

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ
ที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



มาตุรงค์ อูตะมะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากร
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2567



นายมาตุรงค์ อุตะมะ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในกระบวนการวิจัยและจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ก่อนอื่น ผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำอย่างละเอียด รอบคอบ ทั้งในด้านทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติ ตลอดจนคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลงานให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ผศ.ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำอันทรงคุณค่าและตรวจสอบเนื้อหาอย่างรอบคอบเพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้รับเป็นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจ สนับสนุนทั้งด้านจิตใจและทรัพยากรตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ และผู้ร่วมงานที่ให้คำปรึกษา แบ่งปันความคิดเห็น และช่วยเหลือในหลายด้าน ทั้งในช่วงการเก็บข้อมูลและการดำเนินการเขียนสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เอื้อนามไว้ ณ ที่นี้ แต่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หากปราศจากความช่วยเหลือดังกล่าว สารนิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความเคารพอย่างสูง

มาตุรงค์ อุตะมะ

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING LOYALTY TOWARDS THE CONSUMPTION OF SPECIALTY
COFFEE AT SHOPS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND METROPOLITAN
AREAS

มาตรฐานฯ อุตะมะ 6650047

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการ
บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นการพิจารณาปัจจัยด้าน
คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความสอดคล้องกับตนเองของ
ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำนวน 437 คน แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยได้รับการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพด้วย
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์
สินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต การรับรู้คุณค่า และความสอดคล้องกับตนเองมีผลต่อความพึง
พอใจ และความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการ
พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าและ
เอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการสื่อสารที่สร้างความรู้สึกสอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงลึกและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ : กาแฟคุณภาพพิเศษ/ ความพึงพอใจ/ ความภักดี/ การรับรู้คุณค่า/ ภาพลักษณ์สินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยมคำศัพท์เฉพาะ	4
1.6.1 Specialty Coffee	4
1.6.2 Single Origin	4
1.6.3 Coffee Blend	4
1.6.4 สายพันธุ์กาแฟ	4
1.6.5 Coffee Processing	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ลักษณะของกาแฟคุณภาพพิเศษ	7
2.2 คุณภาพสินค้า (Product quality)	9
2.3 ภาพลักษณ์สินค้า (Product image)	12
2.4 ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin)	13
2.5 การรับรู้คุณค่า (Perceived value)	15
2.6 ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product)	17
2.7 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	19
2.8 ความภักดี (Product loyalty)	20
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.9.1 ประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.9.2 ประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านความภักดี	24
2.9.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	27
2.9.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	28
2.9.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	28
2.9.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	29
2.9.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า (self-congruence product) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	30
2.9.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความภักดี (Product loyalty)	30
2.9.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความภักดี (Product loyalty)	31
2.9.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความภักดี (Product loyalty)	32
2.9.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อความภักดี (Product loyalty)	33
2.9.12 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ต่อความภักดี (Product loyalty)	36
2.9.13 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อความภักดี (Product loyalty)	37
2.10 กรอบแนวคิดวิจัย	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1 การออกแบบการวิจัย	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	41
3.4 เครื่องมือใช้ในการวิจัย	42
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	43
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ	51
คุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า	55
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า	56
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	57
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	59
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องตนเองกับสินค้า	62
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ	63
4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริโภคกาแฟ	64
คุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล	66
ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน	230
4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	236
บทที่ 5 อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	240
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	240
5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ	241
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยด้านความภักดีเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	243
5.1.3 อภิปรายผลต่างๆ ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	245
5.1.4 อภิปรายผลต่างๆ ต่อความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	248
5.2 สรุปผลการศึกษา	255
5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	255
5.2.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	255
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพสินค้ากาแฟคุณภาพพิเศษ	256
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์สินค้ากาแฟคุณภาพพิเศษ	256
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ	256
5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษ	257
5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องตนเองและสินค้า	257
5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	257
5.2.9 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	258
5.2.10 สรุปผลความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	258
5.2.11 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	264
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	265
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างถัดไป	272
5.5 ขอบจำกัดของการวิจัย	272

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	273
ภาคผนวก	280
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	281
ประวัติผู้วิจัย	291



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ระดับการวัดของประชากรศาสตร์	42
3.2 ระดับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับ สามารถแบ่งระดับความคิดเห็น	43
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	44
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้าน	51
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคกาแฟต่อสัปดาห์	52
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคประเภทกาแฟที่ชื่นชอบ	52
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ระดับความถี่ที่ชื่นชอบ	53
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ความชื่นชอบเมล็ดกาแฟจากประเทศต่างๆ	54
4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี	55
4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ ส่งผลต่อความภักดี	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความภักดี	57
4.15	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความภักดี	59
4.16	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความภักดี	60
4.17	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความภักดี	61
4.18	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดความสอดคล้องตนเองและสินค้า ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความภักดี	62
4.19	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี	63
4.20	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
4.21	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	65
4.22	ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
4.24 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
4.26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
4.28 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	78
4.30 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคน ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	80
4.32	ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	82
4.33	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	83
4.34	ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศ ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	84
4.35	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	85
4.36	ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	86
4.37	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	86
4.38	ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	88
4.40 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	89
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	90
4.42 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	91
4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	92
4.44 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	93
4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	94
4.46 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความภักดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	96
4.48 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความภักดีต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	96
4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	98
4.50 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	99
4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	100
4.52 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟ คุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	102
4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟ คุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	104
4.54 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.55	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	108
4.56	ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	109
4.57	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	110
4.58	ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	111
4.59	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	113
4.60	ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	114
4.61	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	115
4.62	ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	117
4.63	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.64 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	120
4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	122
4.66 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	124
4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของคนในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	125
4.68 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	127
4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	129
4.70 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	130
4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	131
4.72 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	136
4.74 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของ กาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	139
4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	144
4.76 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟ คุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	145
4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของ คนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	146
4.78 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	148
4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบ ถามโดยวิธี ANOVA	150
4.80 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	155
4.82 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	158
4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อ ความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	163
4.84 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของประเทศผู้ผลิต ของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	165
4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	167
4.86 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อพฤติกรรมของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	169
4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	170
4.88 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อทัศนคติของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	173

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนใน กรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	178
4.90 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	181
4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคน ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	183
4.92 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟ คุณภาพพิเศษ ที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบ ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	185
4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	186
4.94 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านของประเทศผู้ผลิต ของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	188
4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของ คนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	191
4.96 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี ANOVA	194
4.98 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธี Bonferroni	195
4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	196
4.100 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	198
4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	199
4.102 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	200
4.103 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	201
4.104 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	202

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.105 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคน ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	203
4.106 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟ คุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	205
4.107 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคน ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	207
4.108 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	208
4.109 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคน ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	209
4.110 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	210
4.111 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	211
4.112 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	213

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.113 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	214
4.114 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	215
4.115 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	216
4.116 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	218
4.117 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพ พิเศษ	219
ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	
4.118 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	221
4.119 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคน ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	223
4.120 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	224

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.121 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี ANOVA	225
4.122 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	226
4.123 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษ ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบ ถามโดยวิธี ANOVA	227
4.124 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธี Bonferroni	228
4.125 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	230
4.126 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อพฤติกรรมการบริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	232
4.127 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อทัศนคติการบริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	234
4.128 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	236

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบกระบวนการแปรรูปกาแฟ	6
2.1	SCAA Brew Chart แสดงถึงคุณลักษณะด้านการรับรู้รสชาติที่ซ้อนทับกัน	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตลาดกาแฟทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 132.1 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็น 5.9 ล้านล้านบาท ในปี 2024 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 166.4 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือ 6.1 ล้านล้านบาท ภายในปี 2029 โดยมีการเติบโตอยู่ที่ ร้อยละ 4.72 ต่อปี การเติบโตของตลาดนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการกาแฟทั่วโลกที่สูงมากขึ้น และในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คาดว่าจะเป็นตลาดกาแฟที่เติบโตเร็วที่สุดในอีก 5 ปีข้างหน้า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมเป็นอย่างมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำเปล่า และเป็นสินค้าโภคภัณฑ์อันดับสองรองจากน้ำมัน และมีการผลิตกาแฟกันมากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก และมีการบริโภคกาแฟทั่วโลกมากกว่า 1.6 พันล้านแก้วต่อวัน กาแฟที่คนทั่วโลกบริโภคส่วนใหญ่เป็น กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่มีสัดส่วนบริโภคมากกว่า ร้อยละ 70 ในหลายประเทศทั่วโลก ในยุคปัจจุบันเพราะมองว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทันสมัย นอกจากนี้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สามารถทำให้หลากหลายวิธี เพราะกับกันได้กับทุกรสชาติ อุณหภูมิ และนมทางเลือกต่างๆ ทำให้เหมาะกับโอกาสและช่วงเวลาต่างๆในแต่ละวัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศหลายๆประเทศหันมามองธุรกิจกาแฟมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัย (Raphaëlle O'Connor, Felipe Cabrera, 2024 อ้างถึงใน Gourmetpro, 2024)

สมาคมกาแฟแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (National Coffee Association) ได้ร่วมมือกับสมาคมผู้เชี่ยวชาญกาแฟ (Specialty Coffee Association) เพื่อนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจกาแฟแบบคุณภาพพิเศษว่า ชาวอเมริกันส่วนใหญ่ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเพิ่มมากขึ้นถึง ร้อยละ 80 ตั้งแต่ปี 2011 และขึ้นนำการบริโภคกาแฟแบบดั้งเดิมไปถึง ร้อยละ 44 ความนิยมของกาแฟคุณภาพพิเศษมีบทบาทสำคัญมากขึ้น Bill Murray ประธาน NCA, ความนิยมและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกาแฟคุณภาพพิเศษ แสดงให้เห็นถึงความต้องการที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ผู้คนให้ความสนใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเพิ่มมากขึ้น (Specialty coffee association, 2024)

ปัจจุบันตลาดกาแฟพรีเมียมในไทยอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท กาแฟคุณภาพพิเศษมีส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 2,000 ล้านบาท หรือราว ร้อยละ 10 ของทั้งหมด ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักทั้งนักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ทำให้เห็นแนวโน้มการเติบโตเพิ่มได้อีก

จากสูงขึ้นเท่าตัวจาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งกาแฟในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟทั้งหมดอยู่ที่ 16,000 ต้นต่อปี และมากกว่า ร้อยละ 70 เป็นกาแฟคุณภาพพิเศษ (PPTV Online, 2566)

ธุรกิจกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟและประสบการณ์การดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ จากข้อมูลของ Euromonitor International (2022) พบว่ามูลค่าตลาดของร้านกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 17,400 ล้านบาทในปี 2014 เป็น 22,500 ล้านบาทในปี 2023 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ร้อยละ 5.4 การเติบโตนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคุณภาพสูง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ

จากการวิจัยของ SCB Economic Intelligence Center (2014) ผู้บริโภคกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟที่มีคุณภาพสูงและมีรสชาติที่ดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคกาแฟยังมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการค้นหากาแฟที่มีความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพสูง การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษในตลาด

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟคุณภาพพิเศษ จากแนวโน้มการบริโภคกาแฟที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาสูงขึ้นเพื่อการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพและได้รับประสบการณ์ที่ดีในการดื่ม (Euromonitor, 2016 อ้างถึงใน พาติศ วรวัฒน์ 2560) ทำให้ร้านกาแฟขายกาแฟคุณภาพพิเศษมีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความพิถีพิถันในวัตถุดิบและกระบวนการผลิตเป็นพิเศษ ทั้งนี้การทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากการบริโภค หรือจากการรับรู้คุณค่าของสินค้านั้นๆ

ณัฐธรรดา คุณะวิวัฒนานนท์ (2567) นายกสมาคมกาแฟพิเศษไทย กล่าวว่า ภาพอุตสาหกรรมกาแฟคุณภาพพิเศษ เติบโตสูงถึง ร้อยละ 20 ในปี 2567 มากกว่าอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 4 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการในไทยสามารถพัฒนารสชาติใหม่ที่มีความสร้างสรรค์จึงกลายเป็นเอกลักษณ์และรสชาติเฉพาะของแต่ละร้าน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหน้าใหม่ และรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันด้านกาแฟคุณภาพพิเศษมากขึ้น และส่งผลให้ผู้ให้บริการด้านกาแฟคุณภาพพิเศษต้องหาวิธีการใหม่ๆ เข้ามาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

ทิศทางของกาแฟคุณภาพพิเศษมีการเติบโตที่สูงขึ้น สะท้อนได้จากที่ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดมุ่งขยายสาขาใหม่ หรือทำมูมกาแฟพิเศษโดยเฉพาะ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในไทยหันมาสนใจกาแฟที่มีรสชาติใหม่ ทำให้ตลาดรวมกาแฟไทยมากจากกาแฟคุณภาพพิเศษมากขึ้นร้อยละ 4 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากเทรนด์ตลาดที่กำลังเติบโต ผลักดันให้ไทยมีสถานะเป็น

ศูนย์กลางอุตสาหกรรมกาแฟคุณภาพพิเศษในภูมิภาคอาเซียนในระยะยาว จากความได้เปรียบของผู้ประกอบการไทยที่มีการรวมกลุ่มที่แข็งแกร่ง แต่อย่างไรก็ตาม ภาพรวมอุตสาหกรรมที่ขยายตัวสูง และมีการแข่งขันที่มากขึ้นนั้น ทำให้ต้นทุนการนำเข้าเมล็ดกาแฟ ขยับราคาสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนเพิ่มขึ้นด้วย (วรารักษ์ เทียนเงิน, 2567)

ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟมากขึ้น โดยใส่ใจในคุณภาพและตั้งมาตรฐานสูงกว่าเดิม เพื่อความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจกาแฟคุณภาพพิเศษจึงต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการทางด้านราคา คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์สินค้า ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ให้ผู้ประกอบการรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ให้ผู้ประกอบการรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 Specialty coffee คือกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่มีขั้นตอนการปลูกอย่างพิถีพิถัน โดยผู้ปลูกจะเลือกกาแฟสายพันธุ์ดี ปลูกในพื้นที่ระดับสูงที่เหมาะสม และสภาพอากาศเหมาะสมกับพันธุ์กาแฟ เพื่อให้ได้กาแฟคุณภาพพิเศษที่มีรสชาติและกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ การนำเมล็ดกาแฟไปคั่วก็ต้องใช้ความละเอียดอ่อนและมีความเป็นมืออาชีพเพื่อดึงจุดเด่นของเมล็ดกาแฟออกมาให้ได้มากที่สุด

1.6.2 Single Origin เป็นกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกเดียว กาแฟประเภทนี้ไม่ได้หมายถึงแค่กาแฟที่มาจากประเทศเดียว แต่หมายถึงกาแฟที่มาจากแหล่งปลูกเดียวกัน กาแฟประเภทนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟจากแหล่งปลูกนั้นๆ องค์ประกอบสำคัญของกาแฟ Single origin คือ แหล่งกำเนิดที่ชัดเจน เมล็ดกาแฟมาจากฟาร์ม โรงสีเดียวกัน กาแฟประเภทนี้มักจะเป็นกาแฟคุณภาพพิเศษ เนื่องจากเป็นการผลิตมาจากแหล่งเดียว ทำให้มีการดูแลอย่างใกล้ชิด ใส่ใจ พิถีพิถันในทุกขั้นตอน

1.6.3 Coffee blend กาแฟที่นำเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่แตกต่างกันมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ช่วยให้ผู้ผลิตกาแฟสามารถควบคุมรสชาติ กลิ่น และความเข้มข้นของกาแฟได้ตามต้องการ

1.6.4 สายพันธุ์กาแฟ เมล็ดกาแฟมีหลากหลายสายพันธุ์ และนิยมนำมาบริโภคมากที่สุดนั้นมีอยู่หลักๆ 4 สายพันธุ์ ได้แก่

- **Arabica** เป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกถึงร้อยละ 80 เนื่องจากเป็นเมล็ดที่ให้กลิ่นที่หอม และรสชาติมีความซับซ้อน และมีปริมาณคาเฟอีนที่ไม่สูงมากอยู่ที่ ร้อยละ 1.1 ถึง 1.7 จึงทำให้ดื่มง่ายกว่ากาแฟสายพันธุ์อื่น ลักษณะของสายพันธุ์ราบิก้าจะมีเมล็ดที่เรียวยาว เป็นทรงวงรี และมีเส้นตรงกลางเป็นตัว “S” ต้นกาแฟสายพันธุ์ราบิก้าเติบโตได้ดีในสภาพอากาศที่เย็นและพื้นที่สูง

- **Robusta** โรบัสต้าเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากจากอราบิก้า เหมาะกับคนที่ชอบดื่มกาแฟที่มีความเข้มข้น เพราะโรบัสต้ามีความเข้มกว่าอราบิก้า ไม่มีรสชาติที่ซับซ้อน บอดี้หนัก มีน้ำตาลและกรดต่ำ รสชาติฝาด และมีปริมาณคาเฟอีนมากอยู่ที่ ร้อยละ 2 ถึง 4.5 เมล็ดกาแฟชนิดนี้นิยมนำไปทำเป็นกาแฟสำเร็จรูป ลักษณะของเมล็ดนั้นจะเป็นทรงกลม มีเส้นผ่าตรงกลางเป็นเส้นตรง เหมาะกับการปลูกในพื้นที่ต่ำและมีความชื้นสูงถึงจะมีการเจริญเติบโตที่ดี

- **Excelsa** เป็นสายพันธุ์ที่มีถิ่นกำเนิดในแอฟริกา โดยลักษณะของเมล็ดมีความคล้ายกับสายพันธุ์โรบัสต้า กาแฟสายพันธุ์เอ็กเซลซ่านี้ได้เป็นที่นิยมในแอฟริกา มีรสชาติเข้มและขม โดยสายพันธุ์นี้มีการดูแลรักษาที่ง่าย ปลูกง่าย ทนต่อความแห้งแล้ง ทนโรคที่เกิดจากต้นกาแฟได้ดี และสามารถทนทานต่อการแปรปรวนของสภาพอากาศ และยังให้ผลผลิตที่สูง

- **Liberica** เป็นสายพันธุ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมนัก โดยคิดเป็นเพียง ร้อยละ 1 ถึง 2 ของกาแฟทั้งโลก ปัจจุบันนิยมปลูกในมาเลเซีย ลักษณะของสายพันธุ์นี้มีใบที่มีขนาดใหญ่ เติบโตได้ดีในสภาพอากาศร้อนชื้น รสชาติมีความคล้ายคลึงกับอราบิก้า แต่มีรสชาติที่เปรี้ยวอมหวานคล้ายผลเบอร์รี่มากกว่า จึงเป็นที่นิยมนำไปผสมกับกาแฟชนิดอื่นๆ เพื่อเพิ่มความเข้มข้นของกาแฟ

1.6.5 Coffee Processing นอกจากสายพันธุ์กาแฟ และพื้นที่ที่เพาะปลูกที่ส่งผลต่อรสชาติของกาแฟแล้วนั้น ขั้นตอนการแปรรูปกาแฟเป็นอีกหนึ่งกระบวนการสำคัญที่จะส่งผลต่อรสชาติของกาแฟ โดยมี 5 กระบวนการแปรรูปกาแฟที่เป็นที่นิยมสากลดังนี้

- **Natural Process/Dry Process** เป็นกาแฟดั้งเดิมที่เก่าแก่ที่สุดในการทำกาแฟในทวีปอเมริกาใต้และแอฟริกา มีการใช้ทรัพยากรน้ำที่น้อยมากใช้เพียงแค่แสงแดดตามธรรมชาติ โดยการผลกาแฟสุกมาตากแดดให้แห้งอย่างทั่วถึงใช้เวลาประมาณ 30-40 วัน ตากจนความชื้นในเมล็ดเหลือไม่เกิน ร้อยละ 12 และนำไปเข้าเครื่องสีเพื่อเอาเปลือกและกะลากาแฟออกจนได้เมล็ดกาแฟ ด้วยการบวนการแปรรูปด้วยการตากแห้งผลกาแฟทั้งผล ทำให้กาแฟมีรสชาติจากผลเข้ามา ทำให้มีรสชาติเป็นผลไม้มากกว่ากระบวนการอื่นๆ เช่น จำพวกผลไม้สุกตระกูลเบอร์รี่และบอดี้ที่สูง

- **Washes Process/Wet Process** เป็นกระบวนการที่ถูกต่อยอดมาจาก Natural Process เป็นกระบวนการที่ใช้น้ำเป็นหลัก โดยเริ่มจากการปอกเปลือก นำกาแฟที่มีเมือกหุ้มไปแช่น้ำหมักข้ามคืนจนเมือกหายไป จากนั้นนำเมล็ดไปล้างเมือกให้หมดให้เหลือแต่ตัวเมล็ดกาแฟ จากนั้นนำไปตากแดดจนเหลือความชื้นไม่เกิน ร้อยละ 11 โดยใช้เวลาประมาณ 7-14 วัน

จากนั้นนำไปฟอกสี และส่งไปยังโรงคั่ว โดยกระบวนการนี้จะทำให้กาแฟมีรสชาติที่สะอาด มี Acidity ที่สูง และบอดี้ต่ำ

- **Honey Process** วิธีนี้จะเริ่มโดยการปกเกลือให้เหลือแต่ตัวเมล็ดกาแฟ และเมือกหุ้ม นำไปตากแดดจนแห้งอย่างทั่วถึง โดยสีที่ได้จะเข้มหรืออ่อนขึ้นอยู่กับความหนของเมือก และส่งผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟที่ได้ และนำไปคั่วต่อ โดยจะให้ บอดี้ที่สูง, Acidity ต่ำ, รสหวานคล้าย น้ำผึ้งและผลไม้สุกจัด เนื่องจากเมล็ดกาแฟได้รับรสชาติจากเมือกที่มีความหวานตามธรรมชาติ ดังนั้น ยังมีเมือกหนาเท่าไร ความหวานก็จะยิ่งมากขึ้น

- **Pulped Natural** เป็นกระบวนการแปรรูปกาแฟที่คล้ายกับ Honey Process โดยต่างกันตรงที่จะเปลือกออกทั้งเปลือกและเมือกจนหมด จนเหลือแต่เมล็ดกาแฟ และนำไปตาก โดยรสชาติที่ได้จะมีความสะอาด, Acidity ต่ำ และบอดี้ต่ำกว่า Honey Process

- **Semi-Washed/Wet-Hulled** กระบวนการนี้จะพบได้ในประเทศที่มีฝน ตกหนักและมีความชื้นสูง เป็นกระบวนการแปรรูปที่เริ่มเหมือนกัน Wash process จนถึงการหมัก เพื่อสลายเมือก และนำไปตากแดด 2 รอบคือตากให้เหลือความชื้นที่ ร้อยละ 30 ถึง 35 และนำไปสี จนได้เมล็ด จากนั้นนำไปตากอีกครั้งจนความชื้นต่ำกว่า ร้อยละ 11 ถึง 12 และนำส่งโรงคั่ว โดยจะให้ลักษณะเฉพาะคือมีกลิ่นไม้หอมของไม้เมืองร้อน หรือเครื่องเทศ

	Natural หรือ Dry Process	Washed หรือ Wet Process	Honey Process	Pulped Natural	Semi-Washed หรือ Wet-Hulled
ปอกเปลือก Pulp		●	●	●	●
ปอกเมือก Demucilaging				●	
หมักในน้ำและล้างเมือก Fermentation and Demucilaging		●			●
ตากแห้ง Sun Drying	●	●	●	●	● ตากแห้งความชื้น 30-40%
สีกาแฟ Hulling	●	●	●	●	● นำไปตากอีกครั้งจนแห้ง
คั่ว Roast	●	●	●	●	●

ภาพที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบกระบวนการแปรรูปกาแฟ ที่มา <https://cafn.co/blog/coffee-processing>

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะของกาแฟคุณภาพพิเศษ
- 2.2 คุณภาพสินค้า (Product quality)
- 2.3 ภาพลักษณ์สินค้า (Product image)
- 2.4 ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin)
- 2.5 การรับรู้คุณค่า (Perceived value)
- 2.6 ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product)
- 2.7 ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.8 ความภักดี (Loyalty)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 ลักษณะของกาแฟคุณภาพพิเศษ

ในการชงกาแฟคุณภาพพิเศษต้องมีบาริสต้าที่มีความชำนาญสูงเพื่อที่จะทำกาแฟออกมาได้อย่างมีคุณภาพ นอกจากการปลูก การคั่ว และการชงแล้ว การที่จะทำให้กาแฟเป็นกาแฟคุณภาพพิเศษได้นั้นต้องผ่านมาตรฐานการรับรองจากสมาคมกาแฟพิเศษแห่งสหรัฐอเมริกา (Specialty Coffee Association) โดยมีกระบวนการคัดสรรจากผู้ตรวจสอบคุณภาพที่เชี่ยวชาญที่เรียกว่า Q – Grader (ไปรับรองให้โดย Coffee Quality Institute ซึ่งจะมอบให้กับผู้ที่ผ่านการอบรมและการสอบพิจารณาคุณภาพเมล็ดกาแฟภายใต้มาตรฐานของสถาบัน) ที่จะตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการผลิต การทดสอบคุณภาพกลิ่น และรสชาติ โดยกาแฟที่มีคะแนนตั้งแต่ 80 คะแนนขึ้นไปจะถูกเรียกว่า กาแฟคุณภาพพิเศษ

โดนกาแฟคุณภาพพิเศษต้องผ่านการคัดเลือก 10 ข้อจาก SCA ดังนี้

Fragrance / Aroma โดยพิจารณาจากผงกาแฟที่บดไว้ไม่เกิน 15 นาที และกลิ่นหอมที่สัมผัสกับน้ำร้อน

Flavor โดยพิจารณาจากการชดกาแฟ และต้องรับรสและกินได้ 8 - 10 นาที โดยเริ่มนับตั้งแต่เทน้ำร้อน

Aftertaste การรับรสและกลิ่นของกาแฟยังคงอยู่ในปาก ควรมีเวลาที่ 8 - 10 นาที

Acidity ความเข้มข้นของกรด หรือความเปรี้ยวของกาแฟควรอยู่ในระยะเวลาที่ 10 – 12 นาที

Body เป็นการประเมินเนื้อสัมผัสโดยใช้ความรู้ของลิ้นกับเพดานปาก โดยจะประเมินจากคุณภาพและความเข้มข้น โดยระยะเวลาจะอยู่ที่ 10 – 12 นาที

Balance เป็นการประเมินความสมดุลระหว่าง Flavor Aftertaste Acidity และ Body โดยเวลาอยู่ที่ 10 – 12 นาที

Uniformity ประเมินจากการแบ่งกาแฟเป็น 5 แก้ว แล้วดูว่าทั้ง 5 แก้วมีความแตกต่างจากแก้วอื่นหรือไม่ โดยเริ่มประเมินจากนาทีที่ 20 ขึ้นไป

Clean cup เป็นการประเมินความสะอาดของเมล็ดกาแฟ ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก เก็บเกี่ยวแปรรูป และจัดเก็บ แก้วที่มีกลิ่นแปลกปลอมเข้ามาจะถูกตัดคะแนนออก โดยเริ่มประเมินตั้งแต่นาทีที่ 20 เป็นต้นไป

Sweetness เป็นการวัดความหวานของเบ้งจากเมล็ดกาแฟที่ถูกกระตุ้นโดยน้ำร้อนจนเป็นน้ำตาล แก้วที่มีรสชาติเปรี้ยวฝาด จะถูกตัดคะแนนออกโดยจะเริ่มประเมินตั้งแต่นาทีที่ 20 ขึ้นไป

สำหรับการให้คะแนนรวม จะมีคะแนนเต็ม 100 และออกเป็นระดับดังนี้

Outstanding Grade >> 90-100 คะแนน

Excellent Grade >> 85-89.99 คะแนน

Very Good Grade >> 80-84.99 คะแนน

ส่วนกาแฟที่มีคะแนนต่ำกว่า 80 คะแนนจะไม่ถูกนับว่าเป็นกาแฟคุณภาพพิเศษ (Erna Knutsen, 1974, Tea & Coffee Trade Journal)

2.2 คุณภาพสินค้า (Product quality)

คุณภาพ คือผลรวมของคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ระบุไว้ (Kotler and Keller, 2012)

การเข้าใจแนวคิดเรื่องคุณภาพมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเติบโตของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คือลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณภาพคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำงานตามหน้าที่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจทั้งภายในและภายนอก (Anwer et al., 2013)

คุณภาพสินค้า หมายถึงลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการที่ถูกมองในแง่ของประโยชน์การใช้งาน และยังหมายถึง ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งานที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าสามารถแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลก (ราชบัณฑิตยสถาน 2552 อ้างถึงใน วีรินทร์ กิจโอภาส, 2560)

คุณภาพสินค้า คือ คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของสินค้าที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสินค้าเหล่านั้นต้องจับต้องหรือสัมผัสได้ เช่นอุปกรณ์ วัสดุสิ่งของต่างๆ โดยประเภทของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทสินค้าถาวร ได้แก่สินค้าที่ใช้แล้วไม่หมดไป เช่นสินค้าอุตสาหกรรมรถยนต์ และประเภทที่สองคือ สินค้าแบบไม่ถาวร เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร น้ำ เป็นต้น (Crosby, 1979 อ้างถึงในเกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561)

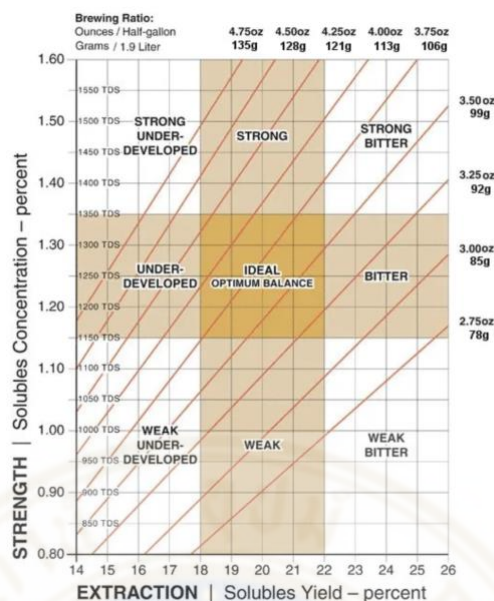
คุณภาพสินค้า คือส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของสินค้าที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบสำคัญคือ ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ รูปลักษณ์ ความทนทาน ความเหมาะสม และความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านี้จะถูกนำเสนอและเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะทำการส่งมอบคุณค่าด้านต่างๆถึงผู้บริโภคที่เหนือกว่า (Chiang Yeow, 2013 อ้างถึงใน Itsariya Saniwong Na Ayuthaya, 2564)

กาแฟที่ดีเกิดจากการเพาะปลูก การนำเข้า การคั่ว และการชงอย่างพิถีพิถัน ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตกาแฟ ตั้งแต่เมล็ดจนถึงแก้ว ต้องมีการควบคุมอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างกาแฟคุณภาพที่ดี โดยแหล่งที่มาต้องเป็นประเทศที่อยู่ในแนวที่มีสภาพภูมิอากาศที่ดีที่สุดสำหรับการปลูกกาแฟคุณภาพพิเศษคือมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,800 – 6,300 ฟุต และมีอากาศที่เย็น สายพันธุ์และความหลากหลายของเมล็ดพันธุ์จะส่งผลต่อรสชาติของกาแฟเป็นอย่างมาก โดยแต่ละสายพันธุ์จะมีรสชาติที่โดดเด่น เช่นมิกลิ้นช็อกโกแลต ผลไม้สุกหรือดอกไม้ ภูมิภาคเฉพาะภายในประเทศที่ปลูก เช่น อยู่ใกล้กับทะเลหรือหุบเขา การปลูกเมล็ดกาแฟจะส่งผลต่อความหนาแน่นของรสชาติ เช่นเมล็ดที่มาจากแอฟริกาจะมีความเป็นกรดสูงเหมือนไวน์และผลไม้เบอร์รี่

ส่วนที่มาจากละตินอเมริกามักมีรสชาติช็อกโกแลตและถั่ว การแปรรูปจะส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของกาแฟอย่างมาก กาแฟที่ผ่านการกระบวนการล้างจะมรสชาติที่สะอาดและมีความเป็นกรดที่ชัดเจน ส่วนการแปรรูปแบบธรรมชาติจะมีรสผลไม้และหวานมากกว่า การคั่วมีความสำคัญต่อคุณภาพกาแฟเช่นกัน โดยรสชาติที่ดีที่สุดจะอยู่ในช่วงไม่เกิน 2 สัปดาห์ ความสดของกาแฟหลังจากคั่วแล้วสำคัญต่อการรักษากลิ่น บอดี และรสชาติของกาแฟ รสชาติของกาแฟหลังจากทำการสกัดออกมาต้องมีลักษณะเหล่านี้ คือ ความเป็นกรด ความหวาน ความหนืด กลิ่นหอม และความสมดุลระหว่างส่วนประกอบรสชาติเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าเป็นกาแฟที่ดี ไม่ควรมีรสชาติใดโดดเด่นเกินไป แต่ควรมีการผสมผสานที่ลงตัวของความเป็นกรด ความหวาน และความหนืด พร้อมด้วยกลิ่นหอมที่น่าพอใจ (Cook, 2024)

สำหรับอุตสาหกรรมกาแฟนั้นมีการตั้งค่ามาตรฐานกลางเพื่อการสื่อสาร และความเข้าใจที่ตรงกัน เพื่อให้สามารถเจรจาตกลงกันได้บนพื้นฐานของความเป็นวิทยาศาสตร์มากกว่าความรู้สึกส่วนตัว โดยมีการกำหนดค่า TDS (Total Dissolved Solids) คือร้อยละของสารกาแฟที่ละลายอยู่ในน้ำ ใช้บ่งบอกความเข้มข้นของกาแฟในการสกัดแต่ละครั้ง โดยปกติในการชงแบบ Pour-over จะมีค่า TDS อยู่ที่ 1.5 การชงแบบ Aeropress และ French Press ค่า TDS จะอยู่ที่ 1.4 – 1.7 ส่วนการชงแบบ Espresso จะมีค่า TDS อยู่ที่ 8 - 12 โดยค่า TDS สามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือวัดที่มีชื่อว่า Refractometer (Rondolph, 2019)

Extraction Yield (EY) คือค่าร้อยละของสารกาแฟที่ถูกสกัดจากผงกาแฟบดขณะที่น้ำร้อนไหลผ่านตอนสกัดกาแฟ ซึ่งในผงกาแฟบดหนึ่งครั้งที่ใช้ชงจะมีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นที่เป็นส่วนที่ละลายน้ำได้ ที่เหลือจะเป็นส่วนที่ละลายน้ำไม่ได้ โดยเป็นที่ยอมรับกันว่าการชงกาแฟที่ได้รสชาติที่สมดุลนั้นต้องมีค่า EY อยู่ระหว่าง 18-22 แปลว่าในการชงกาแฟแต่ละครั้งต้องการสกัดสารกาแฟออกมาแค่ 2 ใน 3 ของสารกาแฟที่ละลายน้ำได้เท่านั้น โดยเชื่อว่าในร้อยละ 30 ที่ละลายน้ำมานั้นมีค่า EY แค่ 18-22 เท่านั้นที่เป็นส่วนความหวานของกาแฟ โดยกาแฟที่มีค่า EY น้อยกว่า 18 คือมีสารกาแฟละลายออกมาน้อยกว่าซึ่งเรียกว่า Under Extraction ซึ่งกาแฟจะมีรสชาติน้อยไป ส่วนใหญ่จะมีแค่ความเปรี้ยว ส่วนค่า EY ของกาแฟที่มากกว่า 22 จะเรียกว่า Over Extraction ซึ่งจะมีความขมมากกว่าปกติ ทำให้กาแฟเสียสมดุล



ภาพที่ 2.1 SCAA Brew Chart (*The Design of Coffee: An Engineering Approach* by Ristenpart & Kuhl 2017).

จากภาพที่ 2.1 ได้แสดงถึงคุณลักษณะด้านการรับรู้รสชาติที่ซ้อนทับกันอยู่ที่ด้านซ้ายของตารางสกัดจะแสดงถึง Under Extraction ซึ่งมักถูกเรียกว่ารสเปรี้ยวหรือกลิ่นคล้ายหญ้า ส่วนทางด้านขวาของตารางสกัดจะแสดงถึง Over Extraction คือรสชาติที่ ขม เกินไป และในแนวดิ่งจะมีตัวปรับเปลี่ยนความเข้ม หรืออ่อนของค่า TDS สูงต่ำตามลำดับ

คุณภาพของกาแฟ คือ ลักษณะเฉพาะของกาแฟที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ คือ

1. เมล็ดกาแฟ แหล่งที่มา สายพันธุ์ วิธีการปลูก และการเก็บเกี่ยวที่ส่งผลต่อกาแฟโดยตรง
2. การแปรรูป วิธีการแปรรูปเมล็ดกาแฟที่ส่งผลต่อรสชาติ กลิ่น และความเป็นกรด
3. การคั่ว ระดับการคั่วที่ส่งผลต่อรสชาติ กลิ่น และความเข้มข้นของกาแฟ
4. วิธีการชง อุณหภูมิของน้ำ ระยะเวลาในการสกัดกาแฟ อัตราส่วนของน้ำและกาแฟ ที่ส่งผลต่อรสชาติของกาแฟ

กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หมายถึงกาแฟที่ได้รับการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว แปรรูป จนถึงการคั่วและการชง เพื่อให้ได้คุณภาพสูงสุดและรสชาติที่โดดเด่น กาแฟชนิดนี้มักปลูกในพื้นที่ที่มีสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศเหมาะสมต่อการเติบโตของเมล็ดกาแฟ ทำให้มีรสชาติซับซ้อนและหลากหลายตามแหล่งที่มา ในการพิจารณา

คุณภาพ กาแฟคุณภาพพิเศษต้องผ่านการประเมินโดยสมาคมกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Association - SCA) และได้คะแนนสูงกว่า 80 จาก 100 ซึ่งแสดงถึงคุณภาพทางประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ กลิ่น ความหวาน ความสะอาด และความเป็นเอกลักษณ์

2.3 ภาพลักษณ์สินค้า (Product image)

Kotler (2000 อ้างถึงใน ธนัญญา วิสิษฐภากร. 2558) ภาพลักษณ์สินค้า คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยองค์กรที่มีสินค้าหลากหลายจะหมายถึงภาพรวมทุกสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กร

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งยังไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหลากหลายที่จำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงหมายถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทนั้นๆ (Boulding, 1975 อ้างถึงใน เสถฐวุฒิ เสนีย์โกศล, 2564)

ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ (Kenneth Boulding, 1975 อ้างถึง ชำฟูเราะห์ สำเภา, 2558)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นเฉพาะตัว เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง นำไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ได้รับรู้จะเป็นบุคคล เหตุการณ์ ความคิด สถานที่ หรือสิ่งของต่างๆ เราจะรับรู้สิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจจะเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ขอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งนั้นๆ โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ เชิงความรู้สึก

ภาพลักษณ์ต่อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) กับผู้บริโภค มักเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความพิเศษ และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร การรับรู้เหล่านี้เกิดจากหลายปัจจัยเช่น

กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน การคัดสรรเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง การชงกาแฟด้วยเทคนิคเฉพาะ และบรรยากาศของร้านกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ คุณภาพและความพิถีพิถัน: ลูกค้ามองว่ากาแฟพิเศษมีคุณภาพสูง เนื่องจากการคัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงและผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ทั้งการเก็บเกี่ยว การคั่ว และการชงกาแฟ ทำให้ได้รสชาติที่ยอดเยี่ยมและซับซ้อน (Samoggia, A., & Riedel, B., 2018)

การดื่มกาแฟพิเศษมักถูกมองว่าเป็นการสัมผัสประสบการณ์ที่หรูหราและพิเศษ ลูกค้ารู้สึกว่าการดื่มกาแฟพิเศษเป็นการยกระดับตนเอง และเชื่อมโยงกับการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการดื่มกาแฟทั่วไป (Brown, E., & O'Brien, L., 2021)

ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและความซับซ้อนของการรับรู้ของลูกค้าต่อกาแฟพิเศษ ซึ่งไม่เพียงแต่เกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับและคุณค่าที่พวกเขามอบให้กับการบริโภคกาแฟพิเศษ

2.4 ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin)

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยพิจารณาจากประเทศที่ผลิตหรือประกอบสินค้านั้น โดยทั่วไป ภาพลักษณ์นี้มักจะเกี่ยวข้องกับฉลาก "made in" (ผลิตใน) หรือ "manufactured in" (ผลิตโดย) บนผลิตภัณฑ์อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันที่มีการผลิตสินค้าแบบผสม (hybrid product) ที่ใช้วัสดุและชิ้นส่วนจากหลายประเทศ ทำให้ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลแหล่งที่มาของสินค้าลดลง (Ahmed, 2004) นอกจากนี้ "made in" แล้ว Yasin (2007) ยังชี้ให้เห็นว่า อาจมีคำอื่น ๆ ที่ใช้แทน เช่น "manufactured in" "assembly in" และ "design in"

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin Image) คือ ภาพจำ ความคิดเห็นทั่วไป และชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศต้นทางของสินค้า คำอธิบายนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น สินค้าตัวแทนของประเทศ ลักษณะประจำชาติ ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและการเมือง ประวัติศาสตร์ และประเพณี (Nagashima, 1977) ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์เชื่อถือได้ เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยีของประเทศนั้น (Martin, 1993) ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตถูกอธิบายว่าเป็นสัญญาณภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศนั้น (Hong, 1989; Roth, 1992)

โดยทั่วไป ประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรปตะวันตก มักมีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าคุณภาพสูงและมีแบรนด์ดัง งานวิจัยของ Wang (2012) กล่าวถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตต่อการประเมินสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับแหล่งผลิตของสินค้า ขึ้นอยู่กับความตระหนักและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Torres, 2007)

Oliver (2018) ความเชื่อทั่วไปคือ สภาพแวดล้อมที่ดีที่สุดในการปลูกกาแฟนั้นอยู่ในประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ เช่น ประเทศในอเมริกากลาง แต่ความจริงแล้ว เกษตรกรรายเล็กในประเทศอื่นๆ เช่น มาดากัสการ์ ก็สามารถผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงได้เช่นกัน โดยมีเพียง 80 ประเทศทั่วโลกที่มีสภาพอากาศเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟ และเพียง 50 ประเทศเท่านั้นที่สามารถผลิตกาแฟในระดับอุตสาหกรรมได้

เมล็ดกาแฟ เช่นเดียวกับบรอนซ์ รสชาติจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น สภาพสังคม สภาพอากาศ ความสูงจากระดับน้ำทะเล และสภาพการปลูกอื่นๆ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาว่าประเทศใดมีเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงสุดคือปริมาณน้ำฝน แสงแดด และองค์ประกอบของดิน เนื่องจากเมล็ดกาแฟชนิดเดียวกันสามารถมีรสชาติแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝน แสงแดด และองค์ประกอบของดิน โดยประเทศที่มีชื่อเสียงด้านกาแฟ เช่น

Colombia ถือเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจกาแฟ โดยผลิตกาแฟถึง 15% ของปริมาณกาแฟทั่วโลก ประเทศนี้ผลิตกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูงที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยทั่วไป Colombia ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพแตกต่างกัน เช่น Supremo, Extra และ Excelso โดย Supremo ถือเป็นกาแฟที่ดีที่สุด ผลิตด้วยเทคโนโลยีล่าสุด มีเมล็ดกาแฟขนาดใหญ่และเรียบเนียน รสชาติเข้มข้น หอมละมุน กาแฟ Colombia เกรด Supremo แท้ ๆ นั้นหาได้ยากพอสมควร กาแฟ Colombia เกรด Extra มีคุณภาพรองจาก Supremo เล็กน้อย แต่ก็ยังถือว่าดีมาก เมล็ดกาแฟจะมีขนาดเล็กกว่า Supremo เล็กน้อย เนื่องจากเมล็ดกาแฟมักถูกคัดแยกตามขนาด รสชาติของเกรด Extra นั้นค่อนข้างเข้มข้นและให้พลังงาน Excelso เป็นส่วนผสมของ Supremo และ Extra มีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว คล้ายกับรสชาติที่ติดตามหลังคัมไวน์ และกัวเตมาลาเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตกาแฟคุณภาพสูง (National Federation of Coffee Growers of Colombia., 2020)

Guatemala ถือเป็นหนึ่งในกาแฟที่ดีที่สุดในโลก เนื่องจากปลูกในพื้นที่ภูเขา ทำให้กาแฟมีรสชาติเข้มข้นและเปรี้ยวมากขึ้น ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศในการปลูกด้วย กาแฟที่รู้จักกันในชื่อ "Antigua Volcanic" เป็นกาแฟที่โด่งดังที่สุดจากกัวเตมาลา มีรสชาติเข้มข้นและซับซ้อน พร้อมกลิ่นหอมแรงและละมุน มีกลิ่นควนเล็กน้อย เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเล กาแฟกัวเตมาลาบางครั้งอาจมีรสชาติสดใสรเปรี้ยวชัดเจน (Pérez, L., & Díaz, M., 2020)

กาแฟ Costa Rica มีรสชาติคลาสสิกและได้รับชื่อเสียงที่ดีเนื่องจากเมล็ดกาแฟมีความสมดุลในทุกด้าน โดยทั่วไปแล้ว กาแฟจากคอสตาริกาจะเป็นอาราบิก้าที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแบบเปียก เมล็ดกาแฟที่เติบโตบนดินภูเขาไฟของคอสตาริกามีลักษณะนุ่มนวล และมีรสชาติเข้มข้นคล้ายวอลนัท พันธุ์กาแฟที่มีชื่อเสียงที่สุดในคอสตาริกา ได้แก่ มาร์การิตา, แคมเชียร์ และคอสตาริกา (ICAFE (Costa Rican Coffee Institute), 2020)

Ethiopia เป็นแหล่งปลูกกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในหลายๆชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "Harrar" ซึ่งปลูกบนที่ราบสูงทางตะวันออกเฉียงของประเทศในฟาร์มขนาดเล็กของชาวนา กาแฟ Harrar มีรสชาติคล้ายไวน์และฝาดเล็กน้อย ขึ้นอยู่กับสภาพการปลูกอาจมีรสชาติเผ็ดหรือผลไม้ (Worku, M., & Wakjira, 2019)

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึงประเทศที่เมล็ดกาแฟถูกปลูกและเก็บเกี่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และคุณภาพของกาแฟแต่ละชนิด การระบุแสดงถึงสภาพของดิน น้ำ อากาศ และวิธีการปลูกที่แตกต่างกันออกไป ทำให้กาแฟแต่ละถ้วยมีความพิเศษและแตกต่างกันออกไป การรู้จัก ประเทศผู้ผลิตของกาแฟ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงรสชาติกลิ่น และลักษณะเฉพาะของกาแฟได้ดียิ่งขึ้น เช่น กาแฟเอธิโอเปียจะมีรสชาติซับซ้อน หอมหวาน และมีกลิ่นดอกไม้ ในขณะที่กาแฟบราซิลจะมีรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม และมีกลิ่นถั่ว นอกจากนี้ประเทศผู้ผลิต ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟ เนื่องจากกาแฟที่มีประเทศผู้ผลิตชัดเจนและมีชื่อเสียง มักจะมีราคาสูงกว่ากาแฟทั่วไป

2.5 การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

การรับรู้คุณค่า (Perceived value) คือการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้คุณค่า เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น เช่น ประโยชน์การใช้งาน และคุณค่าที่โดดเด่น โดยการรับรู้คุณค่าจะประกอบด้วยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสิ่งที่ได้ประโยชน์ที่ผู้ผลิตมอบให้ มากไปกว่านั้นการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการยังสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Zeithaml, 1998 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2022)

บางการศึกษาพบว่าคุณค่าที่บริโภคได้รับไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ราคา (Perceived Price) หรือคุณภาพที่ได้รับสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) แต่ผู้บริโภคยังจะทำการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับข้อมูลทางด้านราคา และด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการราคา เช่น เวลา ความพยายามที่จะได้สิ่งนั้นมา และผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกถึงคุณค่า

(Perceived Value) มากที่สุดเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และเสียปัจจัยด้านอื่นน้อยที่สุด (Dodds & Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Yang & Peterson, 2004 อ้างถึงใน

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึงการประเมินค่าของลูกค้านั้นมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้กับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสิ่งนั้น การรับรู้ค่าได้รับรู้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อและในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน Chen & Lee, 2019).

การศึกษาเกี่ยวกับ Perceived Value มักเน้นไปที่การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าว่าพวกเขาได้รับคุณค่าอย่างไร ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ค่าได้รับรู้ของลูกค้า ได้แก่

1. คุณภาพ (Quality): ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณภาพสูงและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้รับค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล (Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน Sweeney & Soutar, 2020).
2. ราคา (Price): ราคาที่เหมาะสมสามารถสร้างความรู้สึกของค่าได้รับรู้ที่ดี โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าพวกเขาได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่ามากกว่าที่พวกเขาจ่ายไป (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991 อ้างถึงใน Wu & Wang, 2022).
3. ความคาดหวังและการรับรู้ (Expectations and Perception): Perceived Value ยังเกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991 อ้างถึงใน Liu & Chen, 2023).

Sheth, Newman, & Gross (1991) ได้จำแนกเรื่องการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เอาไว้ 5 ประเภท โดยมีชื่อว่า กรอบคุณค่าบริโภค (Consumption Values Framework) โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ อาจจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่างๆ เช่น คุณภาพสินค้า บริการ ความน่าเชื่อถือ ความทนทานและประสิทธิภาพเป็นต้น
2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าหรือประโยชน์ด้านความรู้สึก หรือทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบไปด้วยความรู้สึกยินดี เพลิดเพลิน ภาคภูมิใจ หรือความพึงพอใจ
3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) การรับรู้ถึงสถานะทางสังคมหรือการยอมรับจากผู้อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเอง

4. คุณค่าทางด้านการรับรู้ (Epistemic Value) คุณค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากประสบการณ์จากสินค้า เป็นคุณค่าที่ได้มาจากการรู้และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความทันสมัย
5. คุณค่าทางด้านเงื่อนไข (Conditional Value) คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หรือบริบทเฉพาะในการบริโภคสินค้า โดยคุณค่าทางด้านเงื่อนไขนี้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าก็ได้

หากสามารถเข้าใจ และจัดการกับมิติต่างๆ เหล่านี้ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาธุรกิจ และกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณค่า (Perceive Value) หมายถึง มุมมองหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อมูลค่าของสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องแลกเปลี่ยน โดยมูลค่านี้อาจไม่ใช่แค่คุณค่าทางวัตถุ เช่น ราคาดี กลิ่น หรือคุณภาพ แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือสถานะทางสังคมที่ได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการบริโภคกาแฟ เช่น ความสุข ความพึงพอใจ ความผ่อนคลาย หรือความตื่นตัว การดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษ ความหรูหรา หรือความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นความรู้สึกที่หาไม่ได้จากกาแฟทั่วไป คุณค่าทางสังคม (Social Value) เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงตัวตนและสถานะทางสังคม การเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษอาจเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี ความใส่ใจในคุณภาพชีวิต หรือการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่ชื่นชอบกาแฟคุณภาพสูง คุณค่าทางความรู้ (Epistemic Value) หมายถึง ความรู้และความเข้าใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ การเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่ว และกระบวนการชงกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟมากขึ้น และรู้สึกภูมิใจที่ได้เลือกดื่มกาแฟที่มีคุณภาพ

2.6 ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence)

ความสอดคล้องตนเอง คือ ความตรงกันระหว่างภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของสินค้า (Japutra et al., 2019) และสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ความสอดคล้องตนเองที่แท้จริง อธิบายถึงวิธีบุคคลที่มองตัวเองในปัจจุบัน และอีกประเภทคือ ความสอดคล้องตนเองในอุดมคติจะอธิบายถึงตนเองที่อยากเป็นในอุดมคติ (Gough et al., 1978 อ้างถึงใน Zogaj, Tscheulin et Olk, 2020)

ทฤษฎีความสอดคล้องตนเองถูกกำหนดโดย Hogg et al. (2000) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจับคู่ภาพลักษณ์ตนเองกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ต่อจากนั้น Sirgy & Su (2000) กำหนดความสอดคล้องตนเองว่าเป็นบทบาทสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้ใช้ ซึ่งกำหนดการรับรู้ทางจิตวิทยาของภาพลักษณ์ตนเองของบุคคลและภาพลักษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ความสอดคล้องตนเองคือเมื่อบุคคลปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อื่นเพื่อรักษาความสอดคล้องในภาพลักษณ์ตนเองและบรรลุความมั่นคงทางจิตใจ ตามที่ (Palmatier et al., 2009 อ้างถึงใน Chimklai, 2023) ได้แสดงให้เห็น

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (Self-Congruence Product) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่สอดคล้องกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสอดคล้องและเข้ากันได้ดีกับสินค้านั้น ๆ (Sirgy, 1997 อ้างถึงใน เพ็ญพิชชา คงคิด, 2563) แนวคิดความสอดคล้องกับตนเอง (self-congruence) โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. **ความสอดคล้องกับตนเองจริง (Actual Self-Congruence)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็นจริง ๆ เช่น บุคคลที่มองว่าตนเองเป็นคนที่รักสิ่งแวดล้อม อาจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. **ความสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Congruence)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการเป็นหรือใฝ่ฝัน เช่น บุคคลที่ต้องการเป็นคนที่มีสไตส์ อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยและแฟชั่น
3. **ความสอดคล้องกับตนเองที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social Self-Congruence)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมองเห็น เช่น บุคคลที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม อาจเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรูหราและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง
4. **ความสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Ideal Social Self-Congruence)** หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น เช่น บุคคลที่ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าเป็นคนที่มีความสำเร็จ อาจเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงความสำเร็จและความมั่งคั่ง

Solomon (2011) อ้างถึงใน หทัยชนก ไชยวงษ์ และ กัมปนาท ศิริโยธา (2563) ได้อธิบายเพิ่มว่า การบริโภคของเรานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายตนเองเป็นอย่างสูง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงมากต้องการความสอดคล้องระหว่างตนเองและสิ่งที่ซื้อ จากแบบจำลอง

ความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruence Model) แสดงให้เห็นว่า กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากความสอดคล้องทางความคิด (Cognitive) ระหว่างคุณลักษณะของสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

การเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษนั้นสะท้อนถึงความสอดคล้องกับตนเองของแต่ละบุคคล การเลือกเมล็ดกาแฟ วิธีการชง หรือบรรยากาศในการดื่ม ไม่เพียงแค่อตอบสนองต่อรสนิยม แต่ยังเป็นการแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์ ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิตของแต่ละคน เช่น การดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นมากกว่าการดื่มเครื่องดื่ม แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษและน่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เราต้องการ

2.7 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลทั้งหมดของงานทั้งหมดที่ดำเนินการในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ (Isamel, 2010) มันเป็นประสบการณ์ทั้งหมดที่อาจได้รับผลกระทบจากความคาดหวังส่วนบุคคล เช่น ระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์และมูลค่าเพิ่มนอกเหนือจากนั้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับผลลัพธ์ที่ได้ (Fauzia, 2020)

(Oliver, 1980 อ้างถึงใน คลพร ศิลาไสโสภณัฐ, 2566) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าว่าความคาดหวังของลูกค้าบรรลุผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด แนวคิดของความพึงพอใจสามารถมองได้หลายรูปแบบตามระดับของการวิเคราะห์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ปฏิริยาความพึงพอใจของลูกค้าแบบกลุ่ม สามารถดูได้ในระดับสังคม อุตสาหกรรม และบริษัท ส่วนความพึงพอใจส่วนบุคคลสามารถดูได้ตั้งแต่ความพึงพอใจจากความพึงพอใจของธุรกรรมไปจนถึงความพึงพอใจในการใช้งาน นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ที่น่าพอใจ เช่น ความพึงพอใจต่อลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ผู้ปฏิบัติงานที่มีปฏิสัมพันธ์ หรือบริการโดยรวม โดยแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่

1. ความพึงพอใจทันที (Transaction-Specific Satisfaction): เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้สินค้าหรือบริการในครั้งนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นทันทีหลังจากการใช้สินค้า
2. ความพึงพอใจในระยะยาว (Cumulative Satisfaction): เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการในระยะยาว ซึ่งสะสมมาจากหลายครั้งของการใช้สินค้า

Kotler and Keller (2008) อธิบายว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับบุคคล ทั้งความรู้สึกดีใจหรือผิดหวัง ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล

Bahar & Sjahruddin (2017) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจหลังจากเปรียบเทียบบริการหรือสินค้าที่ได้รับตามความคาดหวัง โดยตัวชี้วัดในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับบริการ และ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ความพึงพอใจเกี่ยวกับกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพสูง ซึ่งได้รับการดูแลและใส่ใจในกระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การคั่ว ไปจนถึงการชงกาแฟ ความพึงพอใจในกาแฟพิเศษนี้มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผล เช่น ความพึงพอใจสูงสุดมาจากคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ดี มีการคั่วที่เหมาะสม และกระบวนการชงที่ถูกต้อง (Choi & Kim, 2022), รสชาติของกาแฟที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการบริโภค (Hang & Wang, 2021) เป็นต้น

ความพึงพอใจคือความรู้สึกชอบและพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อกาแฟชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการรับรู้รสชาติ กลิ่น และคุณภาพที่เหนือกว่ากาแฟทั่วไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นหลากหลาย เช่น รสชาติที่กลมกล่อม กลิ่นหอมสดชื่น วิธีการชงที่ถูกต้อง บรรยากาศในการดื่ม และแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ประสบการณ์ส่วนตัวและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจนี้ด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ พวกเขามักจะกลับมาซื้อซ้ำ บอกรีวิว และสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ทำให้ธุรกิจกาแฟสามารถเติบโตและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว

2.8 ความภักดี (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท เพราะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Oliver, 1999 อ้างถึงใน สราลี ชีรสูกษาภรณ์, 2563) ให้คำนิยามความภักดีของลูกค้าว่าเป็นการอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการเดิมอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง หรือผลกระทบจากสภาพแวดล้อม (Dimitriadis, 2006 อ้างถึงใน Chih-Tung Yeh, 2023) เสนอว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับบริษัทเฉพาะเจาะจง ซึ่งนำไปสู่การมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต รวมถึงการแนะนำต่อผู้อื่น

ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ดังนั้น สำหรับบริษัทหลายแห่ง ความภักดีของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) ในระยะยาว และถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จทางธุรกิจ

มีสองแนวทางหลักที่ใช้ในการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ได้แก่ แนวทางด้านทัศนคติ (Attitudinal) และแนวทางด้านพฤติกรรม (Behavioral) ตามที่ Thiele & Mackay (2001) กล่าวว่า กลยุทธ์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตลาด ยอดขาย และผลลัพธ์ที่ดีอื่นๆ แนวคิดของความภักดีด้านทัศนคติ มุ่งเน้นไปที่การวัดทัศนคติและการผูกพันทางจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Gecti & Zengin, 2013) โดยสะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อสินค้า หรือความต้องการเลือกสินค้าเหนือตัวเลือกอื่น ๆ ในตลาด จากคำอธิบายนี้ ความภักดีด้านทัศนคติสามารถระบุได้จากความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อสินค้าผ่านความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective)

ในทางกลับกัน ความภักดีด้านพฤติกรรม ถูกอธิบายว่าเป็นหลักฐานการแสดงออกของความภักดีด้านทัศนคติ (Bennett & Thiele, 2002) โดยสามารถสังเกตความภักดีด้านพฤติกรรมได้จาก 2 กิจกรรม คือ ความถี่ในการซื้อ (Buying Frequency) และสัดส่วนของความต้องการสินค้าประเภทนั้น (Share of Category Requirements) ซึ่งสะท้อนถึงการกระทำที่ลูกค้าแสดงสินค้า โดยสามารถสังเกตได้ในรูปแบบของการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและการซื้อซ้ำ (Back & Parks, 2003) พฤติกรรมประเภทนี้ยังสามารถมองได้ว่าเป็นการแสดงออกที่เอนเอียงต่อสินค้าอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง

ความภักดี (Product Loyalty) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้า ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยาวนานกับสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ความภักดีเป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกประเภทต้องการ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น โดยความภักดีของสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ความภักดีต่อพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการวัดความถี่ในการซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งมักจะใช้ตัวชี้วัดที่มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณ เช่น จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมในช่วงเวลาที่กำหนด และความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นการวัดความรู้สึกและทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต (Dick & Basu, 1994 อ้างถึงใน จิรนุช ศิริมงคล, 2565)

ผลการวิจัยของ Chih-Tung (2023) พบว่า ผู้บริโภคที่ทั้งซิงกาเพลคุณภาพพิเศษเองที่บ้านและซื้อจากร้านกาแฟ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ต่อไปมากกว่าลูกค้าทั่วไป

นอกจากนี้ ยังผู้บริโภคดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษมากเท่าไร โอกาสที่พวกเขาจะซื้อซ้ำและแนะนำให้เพื่อนก็ยิ่งมากขึ้น สุดท้าย ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นคอกาแฟคุณภาพพิเศษ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษต่อไปมากกว่าด้วย

ความภักดีที่มีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษ มีความสำคัญในหลายประการ โดยผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษจากร้านกาแฟมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษต่อไปมากกว่าลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมากขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคเหล่านั้นจะซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยของ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นคอกาแฟคุณภาพพิเศษมีแนวโน้มที่จะซื้อคุณภาพพิเศษต่อไปมากกว่าเดิม การสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษ ไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ด้านเพศ

CHIH-TUNG YEH (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเพศส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าทั้งผู้หญิงและบุคคลที่ไม่ระบุเพศ (alternatives) รู้สึกพึงพอใจมากกว่าผู้ชายหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (specialty coffee)

วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

งานวิจัยของ พิชญ์ชุกต์ (2561) พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับใน เขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

วีระพงษ์ (2560)ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สุพรรณยา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภท บุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่า อายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์

จิราย (2566) จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ด้านสถานภาพ

วีระพงษ์ (2560) ลูกค้ายที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

พัทธธีรา โชติช่วงปีนวัชร (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติสรุปว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

คมสัน โรจนวิไลวุฒ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสทีแคร์ป (Crispy Crepes) สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อร้านคริสทีแคร์ป

ด้านการศึกษา

วีระพงษ์ (2560) ลูกค้ายที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

สมพร แก้วประดิษฐ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ความสะอาด และการบริการที่มีมาตรฐานสูง ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาดำเนินให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและความรวดเร็วของการบริการ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมุมมองและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

ปริยานุช อินทรวงศ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟในกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและต่ำ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง

มักให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และประสบการณ์ในการดื่มกาแฟมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำมักพอใจกับปัจจัยที่เป็นความสะดวกและราคาพอสมควร

ด้านอาชีพ

สุพรรณษา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภท บุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่าอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์

วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในมิติที่ต่างกัน ในร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สุพรรณษา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภท บุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่ารายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์

ของ ชิตธารินทร์ (2565) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ

2.9.2 ประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านความภักดี

ด้านเพศ

ชัยวุฒิชัย เกตุอุดม (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยภักดีมากกว่ากลุ่มเพศหญิง

พันธุ์มาส เทียนทอง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและ กลุ่มผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นในเรื่องความต้องการซื้อซ้ำแตกต่างกัน

วริทธิ์ อยู่เพชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน

ด้านอายุ

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอายุที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ

รัชชานนท์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในการใช้บริการอาหารและสถานบันเทิง พบว่าอายุไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำในการใช้บริการอาหารและสถานบันเทิง

วริทธิ์ อยู่เพชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน

ด้านสถานภาพ

นภารัตน์ สุขเกษม (2563) สถานภาพมีผลต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักแสดงความภักดีในเชิงพฤติกรรมสูงกว่า โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคร่วมกับครอบครัวและการส่งเสริมสุขภาพ ขณะที่ผู้บริโภคโสดมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคได้ง่ายกว่าเนื่องจากไม่มีข้อผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว

ภัทรา มนัสสุริย์ (2564) พบว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความภักดีในเชิงทัศนคติ แต่มีผลในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่สมรสมักเข้าร้านกาแฟพิเศษที่เดียวกันซ้ำๆ เพื่อความสะดวกและความชอบส่วนบุคคล ขณะที่ผู้บริโภคโสดมีแนวโน้มทดลองร้านใหม่ๆ มากกว่า แต่ยังคงแสดงความภักดีต่อแบรนด์หากได้รับประสบการณ์ที่ดี

จารุวรรณ ชัยชนะ (2565) พบว่าผู้บริโภคสมรสมักมีความภักดีในเชิงพฤติกรรมสูงกว่า เนื่องจากการบริโภคในครอบครัวและความสะดวกในการซื้อซ้ำ ขณะที่ผู้บริโภคโสดให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตัวเลือกอาหารมากกว่า และไม่แสดงความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างชัดเจน

จารุวรรณ ศรีวัฒนากุล (2564) พบว่าสถานภาพสมรสส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและแบรนด์ของกาแฟมากกว่าผู้ที่ยังโสด เนื่องจากมองว่ากาแฟเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ในครอบครัวที่ต้องการความพึงพอใจร่วมกันจากการบริโภค

ชาญสมุทร (2563) พบว่าผู้ที่โสดมีความภักดีด้านทัศนคติต่อเครื่องดื่มประเภทนี้น้อยกว่า เนื่องจากมักทดลองสินค้าใหม่ ๆ และมีความยืดหยุ่นในการเลือกสินค้า ในขณะที่ผู้ที่สมรสมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกรับรู้ได้และตอบโต้ความต้องการของครอบครัวมากกว่า

ของ นริศรา อินทรรัตน์ (2562) พบว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่สมรสแล้วแสดงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัวและมีความเชื่อมโยงกับสุขภาพ ในขณะที่ผู้โสดมักเน้นความสะดวกสบายและการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านการศึกษา

วริทธิ์ อยู่เพชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน

คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) พบว่าการศึกษที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการกลับมาใช้บริการร้าน ขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes) มากกว่าผู้บริโภคในระดับการศึกษาอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ

มลฤดี สมศรี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีต่อร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านอาหาร โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าแสดงความภักดีต่อร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ในด้านคุณภาพและบริการที่ดีเยี่ยม ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมักแสดงความภักดีในรูปแบบพฤติกรรม เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ แต่มีความภักดีด้านทัศนคติที่ต่ำกว่า

ด้านอาชีพ

วริทธิ์ อยู่เพชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือต่างกัน

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินซีโดยนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่าอาชีพรับจ้าง

Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020) ที่ศึกษาเรื่องแคมเปญการตลาดแบบเอาใจสังคมและความต้องการซื้อซ้ำ ในบริบทของการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเมืองสุรารายา ประเทศอินโดนีเซีย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วริทธิ์ อยู่เพชร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน และไม่

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินซี

กับ Yuan, X. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการชำระอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ โดยคนที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

2.9.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

จิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟแคปซูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กษมรัตน์ มะลูลิม (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มัทนิ นทีกุลชนะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเลียงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.9.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

กนกวรรณ วัฒนศิริกุล (2564) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านอาหารแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ร้านอาหารที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่นแท้ เช่น การตกแต่งร้าน การนำเสนอเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณภาพวัตถุดิบ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน

จารุวรรณ เกษมสุข (2561) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์สินค้า เช่น การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและความเป็นที่รู้จักในตลาด ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและราคามากกว่า

นฤมล สุขสงวน (2562) ศึกษา ภาพลักษณ์สินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าภาพลักษณ์สินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติเป็นหลัก

2.9.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

กิตติยา แสงทอง (2562) ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของสินค้า มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด

นรินทร์ จันท์เพ็ญ (2564) ศึกษา ความพึงพอใจต่อกาแฟสดที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเทศต้นกำเนิดของสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและการบริการมากกว่า

ปวีณา ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาเขียวในตลาดไทย พบว่าภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด เช่น ญี่ปุ่น ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคในเขตเมืองหลวง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

2.9.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

ธนภรณ์ สุวรรณกุล (2562) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าทางอารมณ์จากบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการบริการที่อบอุ่น มีความพึงพอใจในระดับสูงต่อร้านกาแฟ

กัญญารัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2563) ศึกษาผลกระทบของคุณค่าทางอารมณ์ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจกับประสบการณ์ทางอารมณ์ในร้าน มีความพึงพอใจในระดับสูง

ณัฐชา เลิศสุวรรณ (2564) ศึกษา ผลกระทบของคุณค่าทางอารมณ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกสดชื่นและสุขภาพดีหลังบริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social value) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

ธีระวัฒน์ สายทอง (2563) ศึกษา คุณค่าทางสังคมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่ากาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์และความภูมิฐานมีความพึงพอใจในระดับสูง

ของศิริพร เพชรล้ำ (2564) ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าทางสังคมต่อการบริโภคชาเขียวแบบขวดในตลาดเมืองไทย พบว่าผู้บริโภคไม่ได้รับผลกระทบจากคุณค่าทางสังคม เนื่องจากการเลือกซื้อชาเขียวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติและความสะดวกในการบริโภค

ชาติ สว่างศรี (2562) ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าทางสังคมต่อความพึงพอใจในร้านอาหารท้องถิ่น พบว่าคุณค่าทางสังคมไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่รสชาติและคุณภาพของอาหาร

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic value) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

ปริญญ์ แสงสว่าง (2564) ศึกษา คุณค่าด้านความรู้ต่อการบริโภคเครื่องดื่มพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบมีความพึงพอใจในระดับสูง

สมจิตร ทองมี (2562) ศึกษา คุณค่าด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกลุ่มวัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของกาแฟและกระบวนการผลิตมีความพึงพอใจสูงขึ้น

สุวรรณ สบายใจ (2562) ศึกษา คุณค่าด้านความรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟท้องถิ่น พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลแหล่งที่มาของกาแฟ และคุณค่าด้านความรู้ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ

2.9.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้ดังต่อไปนี้

นัทธมน ชุมวิเศษ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์กาแฟสำเร็จรูปและความสอดคล้องของแบรนด์กับตัวตน พบว่าปัจจัยด้าน Self-Congruence ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจากราคาหรือความสะดวกสบาย มากกว่าความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

ภาณุวัฒน์ บุญฤทธิ์ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านเครื่องดื่มประเภทขนมไข่มุกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าความสอดคล้องของแบรนด์กับตัวตนไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปริญญ์ แก้วมณี (2564) ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และตัวตนต่อความพึงพอใจในร้านอาหารสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าร้านอาหารสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์สุขภาพที่พวกเขาต้องการบรรลุ มีความพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

2.9.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความภักดี (Product loyalty)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า กูลิโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ รุสธร อินจินดา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

หัยยา อินททอง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ไม่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้า (Product quality) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า ภูเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

รุสธร อินจินดา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

หัยยา อินททอง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ไม่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความภักดี (Product loyalty)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

อริญญา แสงสุริยะ (2562) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าร้านมีภาพลักษณ์หรูหราและเป็นเอกลักษณ์มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และยังแนะนำร้านให้กับเพื่อนและครอบครัว

ของฉัฐมน วิทยากร (2563) ศึกษาผลของภาพลักษณ์สินค้าต่อความภักดีในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคที่เชื่อว่าสินค้าสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำบ่อยขึ้น

พรพรรณ สีนสมบัติ (2561) การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟระดับกลาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพมากกว่าภาพลักษณ์ของร้าน

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ปริญญ รัตนไพศาล (2563) การศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและทันสมัย มีความภักดีในทัศนคติต่อแบรนด์สูง

งานวิจัยของ ลิตา แสงทอง (2561) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ต่อความภักดีในเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพแบรนด์มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีความไว้วางใจในแบรนด์สูง

ธนพล สีนทรัพย์ (2564) การศึกษาภาพลักษณ์สินค้ากับความภักดีในร้านอาหาร พบว่าภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและความหรูหราส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน

2.9.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความภักดี (Product loyalty)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ปณณัฐ ตั้งจางจินตน์ (2566) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของวรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน แต่มีลักษณะโดดเด่นต่างกัน จึงเป็นปัจจัยบวกต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของอเมริกา คือ ตราสินค้าหรู การวิจัยและพัฒนา และความเชี่ยวชาญด้าน

ผิวหนัง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของญี่ปุ่น คือ นวัตกรรมวัฒนธรรมของประเทศ และความเป็นตราสินค้าเอเชียซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเอเชียจะมีความเข้ากันกับผิวของคนเอเชีย

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ปณณัฐ ตั้งจันจินต์ (2566) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของวรรณรัตน์ สนิสมบูรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน แต่มีลักษณะโดดเด่นต่างกัน จึงเป็นปัจจัยบวกต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของอเมริกา คือ ตราสินค้าหรู การวิจัยและพัฒนา และความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของญี่ปุ่น คือ นวัตกรรมวัฒนธรรมของประเทศ และความเป็นตราสินค้าเอเชียซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเอเชียจะมีความเข้ากันกับผิวของคนเอเชีย

2.9.11 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ต่อความภักดี (Product loyalty)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

กัญญารัตน์ อิ่มเอม (2562) การศึกษาคุณค่าทางอารมณ์ของร้านกาแฟฟรีเมียม พบว่า ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าร้านกาแฟสามารถสร้างความรู้สึกละมุนคลาญและเป็นกันเอง มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำสูง

พิมพ์ใจ ชลธาร (2563) ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในร้านอาหารสุขภาพ พบว่าการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ เช่น การจัดบรรยากาศที่อบอุ่น ส่งผลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้า

กชกร วิวัฒน์วัฒน์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าทางอารมณ์ในร้านเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกพอใจและเชื่อมโยงอารมณ์กับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์ต่อเนื่อง

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

อัญชลี มณีรักษ์ (2562) งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวในร้านค้าปลีกระดับกลางในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การแสดงถึงสถานะหรือการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ไม่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพและราคามากกว่าภาพลักษณ์ในเชิงสังคม

ชุตินา วิจิตรศิลป์ (2563) การวิจัยนี้สำรวจความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟในเขตชนบท พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การได้รับการยอมรับในชุมชน ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกและรสชาติ มีบทบาทที่สำคัญกว่า

วรางคณา พิมพ์ศิริ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มคนเมือง พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การแสดงออกถึงความใส่ใจสุขภาพ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับต่อสุขภาพโดยตรงมากกว่า

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic value) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

อรรพรรณ เจริญสุข (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้กับความภักดีในพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มองว่ากาแฟพรีเมียมมีมาตรฐานการผลิตสูง มีวัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดี และการชงที่พิถีพิถัน มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น เพราะพวกเขามองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตอบโจทย์คุณค่าที่พวกเขาต้องการในเชิงคุณภาพและประสบการณ์

สมชาย วัฒนวงศ์ (2565) ได้ศึกษาความภักดีในพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร โดยพบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพื่อสนับสนุนการบริโภคที่ตอบโจทย์สุขภาพ

ของณฤมล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ไม่ได้มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวกในการบริการ

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ชลธิชา แก้วมณี (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น ผลการวิจัยชี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ความสดชื่นระหว่างการบริโภค ไม่ได้ส่งผลต่อการพัฒนาความภักดีด้านทัศนคติในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมักเปลี่ยนแบรนด์ตามกระแสและโปรโมชั่น

วารงคณา ทวีสิน (2565) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลทางโภชนาการและผลลัพธ์ต่อสุขภาพมากกว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค

ของนฤมล วัฒนา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตชนบท ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ระหว่างการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากนัก แต่เน้นที่ปัจจัยความสะดวกและราคาที่เหมาะสมมากกว่า

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ของนฤมล วัฒนา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ชนบท พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การใช้กาแฟเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ไม่ได้มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคามากกว่า

วารงคณา ทวีสิน (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองว่าคุณค่าด้านสุขภาพและโภชนาการมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ได้มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มนี้

อารีวรรณ ชินโสภา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อความภักดีด้านทัศนคติในร้านกาแฟสดพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าการบริโภคกาแฟจากร้านพรีเมียมช่วยยกระดับสถานะทางสังคม หรือสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี มักมีแนวโน้มพัฒนาความภักดีด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ผลการศึกษายังระบุว่าผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และสถานะทางสังคม

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic value) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ของปวีณา สุนทรารวงส์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ พบว่าคุณค่าด้านการรับรู้ เช่น ความซับซ้อนในกระบวนการผลิต หรือการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคนี้ เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคา

อัญชลี ทวีสุข (2564) อัญชลีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าคุณค่าด้านการรับรู้ เช่น ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตหรือส่วนผสมที่น่าสนใจ ไม่ได้มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในระยะยาว เนื่องจากวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับรสชาติและโปรโมชันมากกว่า

ธนวัฒน์ สุขสมบูรณ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าด้านการรับรู้ในการพัฒนาความภักดีด้านทัศนคติ แต่กลับให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เช่น การมีสุขภาพที่ดี

2.9.12 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ต่อความภักดี (Product loyalty)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

จิตติมา สุขสวัสดิ์ (2563) ศึกษาผลของความสอดคล้องตนเองในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับตัวตนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเน้นที่รสชาติและราคา

ปริญญ์ เกษมสมบัติ (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์ไวน์นำเข้ากับความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าไวน์แบรนด์ดังกล่าวสะท้อนถึงความหรูหราและความเชี่ยวชาญของตนเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและเลือกไวน์แบรนด์เดิม

วิภาวรรณ สุขสมบูรณ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าแบรนด์กาแฟสะท้อนถึงลักษณะบุคลิกภาพหรือค่านิยมของตนเอง เช่น ความพิถีพิถันและความเป็นเอกลักษณ์ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนแบรนด์เดิม

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

ของณัฐชา อินทรา (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์กับความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มองว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสะท้อนถึงค่านิยมและบุคลิกภาพของตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพและความเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีด้านทัศนคติสูง

มานิตา จงรักษ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างตนเองและสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มองว่ากาแฟพรีเมียมสอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น ความเป็นมืออาชีพและการเข้าสังคม มีความภักดีด้านทัศนคติที่สูง โดยเฉพาะในมิติการยอมรับและความผูกพันต่อแบรนด์

จิตติมา สุขสวัสดิ์ (2563) จิตติมาศึกษาผลของความสอดคล้องตนเองในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับตัวตนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเน้นที่รสชาติและราคา

2.9.13 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อความภักดี (Product loyalty)

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

วิจิตา แก้วมณี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเมือง พบว่าความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการและความสะอาดของสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

นภัสสร สุขสง่า (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านรสชาติและคุณภาพของกาแฟ รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านให้กับผู้อื่น

ชุตติมา ประสิทธิ์ศักดิ์ (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเบเกอรี่และบริการจากพนักงานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) ไว้ดังต่อไปนี้

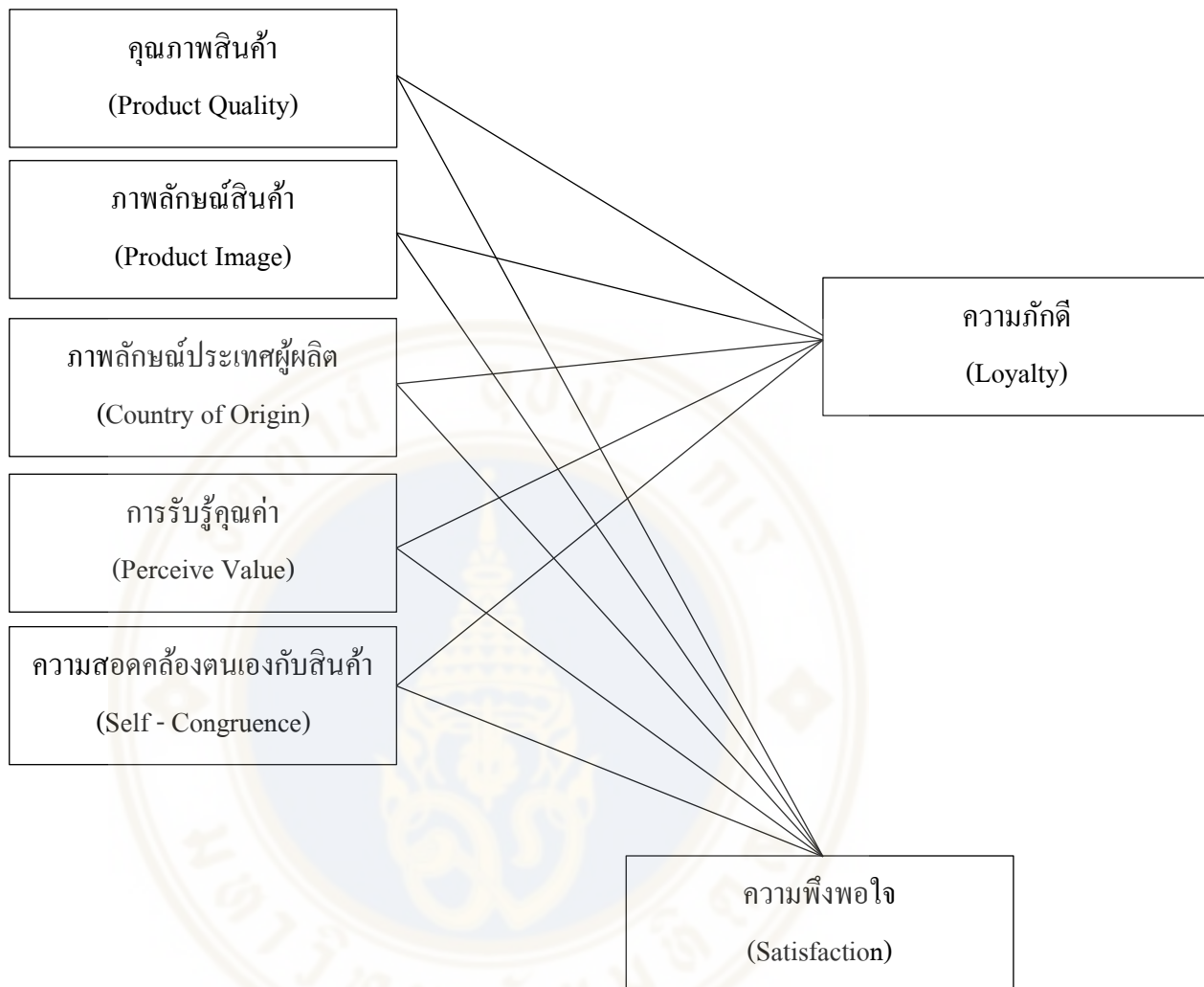
วิชาญ ชุมพล (2565) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารฟออร์แกนิกในเชียงใหม่ โดยเน้นที่ความพึงพอใจในด้านความยั่งยืนและการสนับสนุนชุมชน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจในแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน มีทัศนคติที่ดีและมองร้านอาหารฟออร์แกนิกเป็นตัวเลือกแรก

ของนฤมล จิตภักดี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านทัศนคติของผู้บริโภคในร้านอาหารแฟรี่เมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่คุณภาพสินค้าและบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจในคุณภาพของกาแฟและบรรยากาศร้าน มีความภักดีในด้านทัศนคติ เช่น การขึ้นช้อปและสนับสนุนร้านนั้นๆ

ของวรรณภา สุขเสนาะ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารสุขภาพในเขตปริมณฑล และผลกระทบต่อความภักดีด้านทัศนคติ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพของอาหาร เช่น ความสดและประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้าน



2.10 กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รวบรวมข้อมูลโดยกระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google form และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ (SPSS) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

3.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) รูปแบบตามสะดวก (Convenience) โดยการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ครั้งนี้ ได้จากวิธีการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2}{4xe^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (z=1.96) เนื่องจากระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z=1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05 เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น n=385

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคภาพคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทั้งหมดจำนวน 385 คน

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบไปด้วย 5 ตัวแปรดังนี้

3.3.1.1 คุณภาพสินค้า (Product quality)

3.3.1.2 ภาพลักษณ์สินค้า (Product image)

3.3.1.3 ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin Image)

3.3.1.4 การรับรู้คุณค่า (Perceived value)

3.3.1.5 ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product)

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating variables) คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความภักดี (Product loyalty)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผ่าน Google forms โดยสามารถแบ่งออกเป็น 10 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มที่ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเท่านั้น

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ให้ตรงกับความเป็นจริง จำนวน 5 ข้อ

ตารางที่ 3.1 ระดับการวัดของประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ระดับการวัด
เพศ	Nominal
อายุ	Ordinal
การศึกษา	Nominal
อาชีพ	Nominal
รายได้	Ordinal

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product quality) ที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin Image) ที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ส่วนที่ 9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ปัจจัยที่ 4 ถึง 9 คำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด (Close ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) เป็นรูปแบบ Summated rating scale (Likert's scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะทำการรวบรวมคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ย และใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งระดับความเห็น ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

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

ตาราง 3.2 ระดับค่าเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับ สามารถแบ่งระดับความคิดเห็น

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

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้มีการนำคำถามที่เกี่ยวข้องมาจากงานวิจัยก่อนหน้า และมีการนำเสนอแบบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วจากงานวิจัยก่อนหน้ามาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบคำถามว่ามีความสอดคล้องกัน และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยมาตรวจสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม เพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความจริงทุกข้อ รวมถึงคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับ มีรายละเอียดที่แสดงในตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

คำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)	0.828
ภาพลักษณ์สินค้า (Product image)	0.850
ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin Image)	0.883
การรับรู้คุณค่า (Perceived value)	
- คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	0.842
- คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	0.959
- คุณค่าทางด้านการรับรู้ (Epistemic Value)	0.818
ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product)	0.965
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.854
ความภักดี (Product loyalty)	
- ความภักดีต่อพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	0.868
- ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	0.868

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษานี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทางผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์หรือข้อมูลการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ใช้การศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ทางผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม โฉนดดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 437 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองโดยคำถามคัดกรอง โดยจะต้องเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้าน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ปัจจัยด้านของคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต การรับรู้คุณค่า ความสอดคล้องกับสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี และข้อมูลทางประชากรศาสตร์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 437 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์เท่านั้น หลังจากตรวจสอบและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วจึงนำข้อมูลลงรหัสโดยแยกตามตัวแปรแล้วทำการบันทึกข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลวิเคราะห์ผลข้อมูลทำการลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษามาออกมาในรูปแบบของสถิติเพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสถิติรูปแบบสำเร็จรูป โดยสามารถทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยคำอธิบายด้วยเหตุผลโดยใช้ค่าสถิติในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านของประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.7.2 การวิเคราะห์ค่าที (T-Test) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.7.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต การรับรู้คุณค่า ความสอดคล้องกับตนเองกับสินค้า และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ที่ 437 คน โดยเป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 637 คน แบบสอบถามทั้งหมดนี้ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS หรือ Statistical Packet for the Social Sciences) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตอบจุดประสงค์และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องตนเองกับสินค้า
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	112	25.60
หญิง	304	69.60
LGBTQ+	21	4.80
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ LGBTQ+ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	191	43.70
สมรส	246	56.30
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะสมรสจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และรองลงมาเป็นสถานะโสดจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	38	8.70
26 – 35 ปี	125	28.60
36 – 45 ปี	140	32.00
46 – 60 ปี	93	21.30
60 ปีขึ้นไป	41	9.40
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 46 – 60 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และช่วง 18 – 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	33.90
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	54.50
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	11.60
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	206	47.20
ธุรกิจส่วนตัว	101	23.10
ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.20
อาชีพอิสระ	88	20.10
นักศึกษา	15	3.40
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาชีพอิสระจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.20 และนักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	171	39.10
30,001 – 50,000 บาท	183	41.90
50,001 – 75,000 บาท	43	9.80
75,001 – 90,000 บาท	17	3.90
มากกว่า 90,000 บาท	23	5.30
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาเป็นมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ 50,001

– 75,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ 75,001 – 90,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้าน

ความถี่ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	76	17.40
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	117	26.80
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	94	21.50
ทุกวัน	150	34.30
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านต่อสัปดาห์ทุกวันจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 26.80 บริโภค 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคกาแฟต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 แก้ว	140	32.00
3 – 5 แก้ว	105	24.30
6 – 10 แก้ว	140	32.00
มากกว่า 10 แก้ว	51	11.70
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ 1 – 2 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เท่ากับ การบริโภคกาแฟ 6 – 10 แก้วต่อสัปดาห์จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็น 3 – 5 แก้วต่อสัปดาห์จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และมากกว่า 10 แก้วต่อสัปดาห์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคประเภทกาแฟที่ชื่นชอบ

ประเภทของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ristretto	38	8.70
Espresso	125	28.60
Macchiato	69	15.80
Latte	194	44.40
Cappuccino	56	12.80
Mocha	39	8.90
Cortado	17	3.90
Pour Over	87	19.90
Cold Brew	165	37.80
Syphon	37	8.50
Moka pot	17	3.90
Dirty Coffee	75	16.90
Americano	11	2.40

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) ความถี่และค่าร้อยละ ในการบริโภคประเภทกาแฟที่ชื่นชอบ

ประเภทของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Piccolo	1	0.20
ชาเขียวเอสเพรสโซปั่น	1	0.20
Nitro	1	0.20
Orange Americano	1	0.20

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคประเภทกาแฟที่ชื่นชอบ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชื่นชอบการดื่มกาแฟประเภท Latte จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาเป็น Cold brew จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 37.80 ประเภท Espresso จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 กาแฟประเภท Pour over 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ประเภท Dirty จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ประเภท Macchiato 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ประเภท Cappuccino จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 12.80 ประเภท Mocha จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 Ristretto ประเภท Syphon จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ประเภท Cortado จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ประเภท Moka port จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 3.90 ประเภท Americano จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และอื่นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ระดับคั่วกาแฟที่ชื่นชอบ

ความถี่ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คั่วอ่อน	106	24.50
คั่วอ่อน - คั่วกลาง	119	26.40
คั่วกลาง	89	20.60
คั่วกลาง - คั่วเข้ม	75	17.40
คั่วเข้ม	47	10.90
อยู่ที่เมนูและเมล็ดที่เลือกทาน	1	0.20
รวม	437	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงระดับการคัดกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชื่นชอบระดับการคัดกาแฟแบบ คั่วอ่อน – คั่วกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 รองลงมาเป็นระดับคั่วอ่อนจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับคั่วกลาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ระดับคั่วกลาง – คั่วเข้ม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ระดับคั่วเข้มจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และความชื่นชอบขึ้นอยู่กับเมนูและเมล็ดที่เลือกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ ความชื่นชอบเมล็ดกาแฟจากประเทศต่างๆ

ประเภทของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Ethiopia	210	48.10
Thailand	196	44.90
Brazil	177	40.50
Guatemala	94	21.50
Columbia	88	20.10
Costa Rica	76	17.40
Kenya	56	12.80
Honduras	47	10.80
Panama	43	9.80
อื่นๆ	6	0.60

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงความชื่นชอบเมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มาจากประเทศต่างๆ (Country of Origin) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าแหล่งที่มาของกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดมาจากประเทศ Ethiopia จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาเป็น ประเทศ Thailand จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 ประเทศ Brazil จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประเทศ Guatemala จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ประเทศ Columbia จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 20.10 ประเทศ Costa Rica จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ประเทศ Kenya จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ประเทศ Honduras จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ประเทศ Panama จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

คุณภาพสินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	4.70	0.552	มากที่สุด
2. กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	4.73	0.539	มากที่สุด
3. กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	4.61	0.684	มากที่สุด
4. ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	4.68	0.603	มากที่สุด
5. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	4.63	0.620	มากที่สุด
6. เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	4.69	0.545	มากที่สุด
รวม	4.67	0.591	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.67 โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73 รองลงมาเป็น กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.70 เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงิน

เพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.61 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	4.52	0.722	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	4.58	0.678	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	4.66	0.658	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีที่มีความซับซ้อน	4.64	0.610	มากที่สุด
5. ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	4.41	0.900	มากที่สุด
6. ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	4.57	0.679	มากที่สุด
รวม	4.56	0.708	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับ ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกร่าเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.49	0.780	มากที่สุด
2. ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	4.48	0.774	มากที่สุด
3. แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	4.45	0.804	มากที่สุด

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
4. ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค	4.38	0.915	มากที่สุด
5. คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	4.22	1.105	มากที่สุด
รวม	4.40	0.876	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในมากที่สุดในเรื่อง เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาเป็น ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.48 แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.45 ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.38 และคุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.59	0.628	มากที่สุด
2. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เต็มเต็มความต้องการของท่าน	4.54	0.675	มากที่สุด
3. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข	4.61	0.616	มากที่สุด
รวม	4.58	0.639	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคิดเห็นในทางเดียวกันทั้งหมดในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็น การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ย 4.61 และรองลงมา เป็น การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.59 และ . การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เต็มเต็มความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	4.01	1.219	มาก
2. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	4.04	1.210	มาก
3. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	3.85	1.357	มาก
รวม	3.97	1.262	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในมากสุดในเรื่อง การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาเป็น การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.01 และสุดท้ายคือการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

คุณค่าทางด้านการรับรู้ (Epistemic Value)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	4.42	0.698	มากที่สุด
2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	4.49	0.689	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	4.56	0.631	มากที่สุด
รวม	4.49	0.672	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคิดเห็นในทางเดียวกันทั้งหมดในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาเป็น ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.42 ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดความสอดคล้องตนเองและสินค้าของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	3.94	1.246	มาก
2. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตของท่าน	4.17	1.023	มาก
3. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์	4.05	1.148	มาก
4. การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน	3.94	1.216	มาก
5. ท่านรู้สึกว่าการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณเป็นกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณ	4.02	1.147	มาก
6. กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคุณ	4.04	1.123	มาก
รวม	4.03	1.151	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในมากสุดในเรื่อง การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาเป็นการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคุณ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านรู้สึกว่าการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณเป็นกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ กาแฟคุณภาพ

พิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน และการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความภักดี

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	4.56	0.631	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	4.61	0.598	มากที่สุด
3. ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	4.54	0.658	มากที่สุด
4. ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	4.54	0.661	มากที่สุด
5. ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	4.49	0.673	มากที่สุด
รวม	4.55	0.644	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคิดเห็นในทางเดียวกันทั้งหมดในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมา ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา และความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ มี

ค่าเฉลี่ยนี้เท่ากับที่ 4.54 และสุดท้าย ประสิทธิภาพบริโภครกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ตามลำดับ

4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

n = 437

ความภักดีต่อพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	4.35	0.896	มากที่สุด
2. ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	4.54	0.692	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	4.49	0.803	มากที่สุด
4. ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	4.56	0.687	มากที่สุด
รวม	4.49	0.757	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรม ในภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ค่าเฉลี่ย 4.49 และ ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

n = 437

ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	4.19	1.130	มาก
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	4.54	0.794	มากที่สุด
3. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	4.58	0.657	มากที่สุด
4. ท่านตั้งใจที่จะบริโภคแค่กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	4.30	1.007	มากที่สุด
5.. ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	4.34	0.958	มากที่สุด
รวม	4.39	0.909	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในมากสุดในเรื่องท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมา ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีค่าเฉลี่ย 4.34 ท่านตั้งใจที่จะบริโภคแค่กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยประกอบไปด้วย เพศ สถานะ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นการใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี On Way ANOVA และ T-test เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	โสด	191	4.61	0.549	-3.104	0.002
	สมรส	246	4.78	0.545		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	โสด	191	4.62	0.547	-3.603	<0.001
	สมรส	246	4.81	0.519		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	โสด	191	4.42	0.698	-5.054	<0.001
	สมรส	246	4.75	0.638		
ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	โสด	191	4.54	0.646	-4.263	<0.001
	สมรส	246	4.79	0.544		

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	โสด	191	4.45	0.677	-5.644	<0.001
	สมรส	246	4.78	0.527		
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	โสด	191	4.52	0.614	-5.563	<0.001
	สมรส	246	4.82	0.446		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มโสดและสมรส โดยกลุ่มสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกปัจจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มสมรสมีการรับรู้คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษในเชิงบวกมากกว่าคนในกลุ่มโสด

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	โสด	191	4.24	0.776	-7.394	<0.001
	สมรส	246	4.74	0.592		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	โสด	191	4.30	0.754	-7.886	<0.001
	สมรส	246	4.80	0.516		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	โสด	191	4.42	0.756	-6.523	<0.001
	สมรส	246	4.84	0.501		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน	โสด	191	4.41	0.681	-7.202	<0.001
	สมรส	246	4.83	0.476		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	โสด	191	4.02	1.018	-8.169	<0.001
	สมรส	246	4.71	0.654		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกลึกซึ้งพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	โสด	191	4.31	0.700	-7.190	<0.001

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มโสดและสมรส โดยกลุ่มสมรรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษในแง่ของคุณภาพ กลิ่น รสชาติและความทันสมัยกว่ากลุ่มคนโสดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภครกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	โสด	191	4.22	0.791	-6.469	<0.001
	สมรส	246	4.69	0.707		
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	โสด	191	4.18	0.821	-7.439	<0.001
	สมรส	246	4.72	0.645		
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	โสด	191	4.09	0.841	-8.528	<0.001
	สมรส	246	4.72	0.655		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยภาพลักษณ์ของ ประเทศผู้ผลิต	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านมักสอบถามถึง แหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) ที่ คุณต้องการบริโภค	โสด	191	3.95	0.983	-9.167	<0.001
	สมรส	246	4.72	0.694		
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อ ทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	โสด	191	3.65	1.168	-10.203	<0.001
	สมรส	246	4.67	0.815		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มโสดและสมรส โดยกลุ่มสมรรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกปัจจัยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต แสดงว่ากลุ่มสมรสให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มโสด

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	โสด	191	4.39	0.655	-5.768	<0.001
	สมรส	246	4.74	0.564		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มความต้องการของท่าน	โสด	191	4.33	0.704	-5.847	<0.001
	สมรส	246	4.70	0.604		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข	โสด	191	4.47	0.647	-4.424	<0.001
	สมรส	246	4.73	0.567		
คุณค่าด้านสังคม						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	โสด	191	3.52	1.252	-7.739	<0.001
	สมรส	246	4.39	1.047		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	โสด	191	3.59	1.244	-7.133	<0.001
	สมรส	246	4.39	1.059		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	โสด	191	3.24	1.355	-8.837	<0.001

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้						
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	โสด	191	4.14	0.708	-7.739	<0.001
	สมรส	246	4.63	0.611		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	โสด	191	4.20	0.700	-7.878	<0.001
	สมรส	246	4.70	0.597		
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	โสด	191	4.31	0.637	-7.448	<0.001
	สมรส	246	4.75	0.558		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มโสดและสมรส โดยกลุ่มสมรสมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าในทุกด้าน ทั้งในด้าน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางการรับรู้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มสมรสมีการรับรู้ถึงคุณค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษในทุกด้านมากกว่ากลุ่มโสด

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	โสด	191	3.48	1.293	-7.009	<0.001
	สมรส	246	4.30	1.083		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิต ของท่าน	โสด	191	3.82	1.097	-6.514	<0.001
	สมรส	246	4.45	0.869		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็น เอกลักษณ์	โสด	191	3.60	1.252	-7.381	<0.001
	สมรส	246	4.39	0.923		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) มี ผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มี ต่อตัวท่าน	โสด	191	3.50	1.269	-6.920	<0.001
	สมรส	246	4.28	1.054		
ท่านรู้สึกว่ กาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการ แสดงออกถึงบุคลิกภาพของ คุณ	โสด	191	3.58	1.241	-7.277	<0.001
	สมรส	246	4.37	0.937		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ คุณ	โสด	191	3.66	1.206	-6.192	<0.001
	สมรส	246	4.33	0.960		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า ทุกตัวแปรมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มโสดและสมรส โดยกลุ่มสมรรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า แสดงถึงแนวโน้มว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสให้คุณค่ากับการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในเชิงสะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนมากกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ความพึงพอใจ	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อ กาแฟคุณภาพพิเศษ	โสด	191	4.38	0.602	-5.558	<0.001
	สมรส	246	4.70	0.617		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้ บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	โสด	191	4.47	0.614	-4.348	<0.001
	สมรส	246	4.72	0.563		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ความพึงพอใจ	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	โสด	191	4.28	0.704	-7.444	<0.001
	สมรส	246	4.74	0.541		
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	โสด	191	4.32	0.725	-5.916	<0.001
	สมรส	246	4.70	0.556		
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	โสด	191	4.24	0.676	-7.172	0.011
	สมรส	246	4.69	0.602		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของความพึงพอใจของผู้บริโภคภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสมีระดับความพึงพอใจต่อกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ความเพลิดเพลิน ความคุ้มค่า การตอบสนองความคาดหวัง และประสบการณ์โดยรวม

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยความภักดี	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	โสด	191	4.04	0.964	-6.877	<0.001
	สมรส	246	4.60	0.753		
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	โสด	191	4.32	0.725	-5.840	<0.001
	สมรส	246	4.71	0.616		
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	โสด	191	4.21	0.899	-6.421	<0.001
	สมรส	246	4.70	0.643		
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	โสด	191	4.34	0.727	-6.026	<0.001
	สมรส	246	4.73	0.602		
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	โสด	191	3.70	1.262	-8.250	<0.001
	สมรส	246	4.57	0.839		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) ตารางแสดงการวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

n = 437

ปัจจัยความภักดี	สถานะ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	โตด	191	4.23	0.946	-6.826	<0.001
	สมรส	246	4.76	0.555		
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	โตด	191	4.35	0.737	-6.739	<0.001
	สมรส	246	4.77	0.518		
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	โตด	191	3.88	1.143	-7.888	<0.001
	สมรส	246	4.63	0.738		
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	โตด	191	3.93	1.081	-8.104	<0.001
	สมรส	246	4.66	0.703		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่า T-Test ของความภักดีของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.005 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะสมรสมีระดับความภักดีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทั้งในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติสูงกว่ากลุ่มโตดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	ชาย	112	4.56	0.641	5.098	0.006
	หญิง	304	4.75	0.509		
	LGBTQ+	21	4.76	0.539		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	ชาย	112	4.55	0.721	8.727	<0.001
	หญิง	304	4.80	0.443		
	LGBTQ+	21	4.67	0.483		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	ชาย	112	4.46	0.869	5.795	0.003
	หญิง	304	4.68	0.592		
	LGBTQ+	21	4.38	0.669		
ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	ชาย	112	4.55	0.682	4.928	0.008
	หญิง	304	4.74	0.526		
	LGBTQ+	21	4.52	0.981		
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	ชาย	112	4.48	0.723	8.431	<0.001
	หญิง	304	4.71	0.553		
	LGBTQ+	21	4.33	0.730		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ รสชาติและกลิ่นที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป ความหลากหลายของตัวเลือกเมล็ดกาแฟ วิธีการชงที่หลากหลาย ความหลากหลายของรูปแบบ และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อคุณภาพกาแฟที่ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	ชาย	หญิง	-0.191	0.005
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	ชาย	หญิง	-0.242	<0.001
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	ชาย	หญิง	-0.226	0.008
ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	ชาย	หญิง	-0.190	0.013
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	ชาย	หญิง	-0.228	0.002

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้หญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสชาติและกลิ่น ความหลากหลายของเมล็ดกาแฟ วิธีการชง ความชื่นชอบในการลองกาแฟรูปแบบใหม่ๆ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อกาแฟคุณภาพที่ดีกว่า โดยทุกปัจจัยมีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	ชาย	112	4.27	0.870	9.333	<0.001
	หญิง	304	4.60	0.647		
	LGBTQ+	21	4.62	0.590		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	ชาย	112	4.41	0.766	4.860	0.008
	หญิง	304	4.64	0.640		
	LGBTQ+	21	4.62	0.590		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	ชาย	112	4.54	0.793	3.380	0.035
	หญิง	304	4.71	0.587		
	LGBTQ+	21	4.52	0.750		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดี มีความซับซ้อน	ชาย	112	4.54	0.684	7.217	<0.001
	หญิง	304	4.71	0.554		
	LGBTQ+	21	4.29	0.784		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	ชาย	112	4.18	1.076	5.718	0.004
	หญิง	304	4.50	0.812		
	LGBTQ+	21	4.24	0.889		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกร่าเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	ชาย	112	4.32	0.851	10.970	<0.001
	หญิง	304	4.66	0.585		
	LGBTQ+	21	4.52	0.602		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ กาแฟคุณภาพสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี แสดงถึงรสชาติที่ซับซ้อน แสดงถึงความทันสมัย และให้ความรู้สึกร่าเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	ชาย	หญิง	-0.334	<0.001
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	ชาย	หญิง	-0.231	0.006
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	ชาย	หญิง	-0.175	0.048
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน	หญิง	ชาย	0.172	0.031
		LGBTQ+	0.422	0.006
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	ชาย	หญิง	-0.321	0.004
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	ชาย	หญิง	-0.343	<0.001

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป มีกลิ่นที่ดี ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจกว่ากาแฟทั่วไปมากกว่า

เพศชายอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้เพศหญิงให้ความสำคัญในด้านรสชาติที่ดีและมีความซับซ้อนมากกว่าเพศชาย และ LGBTQ+ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ชาย	112	4.27	0.870	7.447	<0.001
	หญิง	304	4.58	0.727		
	LGBTQ+	21	4.29	0.784		
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	ชาย	112	4.33	0.864	4.032	0.018
	หญิง	304	4.55	0.725		
	LGBTQ+	21	4.29	0.845		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และความชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟ

ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศ ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ชาย	หญิง	-0.311	<0.001
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียง ทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	ชาย	หญิง	-0.219	0.031

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศ ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษง่ายขึ้นเมื่อรู้แหล่งที่ของกาแฟ และชื่นชอบกาแฟคุณภาพที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	ชาย	112	4.40	0.677	6.639	0.001
	หญิง	304	4.65	0.606		
	LGBTQ+	21	4.67	0.483		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เต็มเต็มความต้องการของท่าน	ชาย	112	4.38	0.773	4.952	0.007
	หญิง	304	4.61	0.620		
	LGBTQ+	21	4.48	0.750		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ และการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเต็มเต็มความต้องการของท่าน

ตารางที่ 4.36 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	ชาย	หญิง	-0.246	0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มเต็มความต้องการของท่าน	ชาย	หญิง	-0.230	0.006

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่าในด้านความรู้สึกพึงพอใจและการเต็มเต็มความต้องการเพศหญิงมีการรับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริโภคกาแฟ พิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	ชาย	112	3.73	1.401	4.124	0.017
	หญิง	304	4.11	1.144		
	LGBTQ+	21	4.19	1.030		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	ชาย	112	3.79	1.396	3.247	0.040
	หญิง	304	4.13	1.142		
	LGBTQ+	21	4.19	0.928		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม และการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

ตารางที่ 4.38 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	ชาย	หญิง	-0.373	0.017
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	ชาย	หญิง	-0.330	0.040

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในเรื่องถูกยกระดับทางสังคม และการดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	ชาย	112	4.25	0.753	5.689	0.004
	หญิง	304	4.49	0.665		
	LGBTQ+	21	4.24	0.700		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ชาย	112	4.38	0.738	7.088	<0.001
	หญิง	304	4.55	0.648		
	LGBTQ+	21	4.05	0.805		
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	ชาย	112	4.51	0.630	3.711	0.025
	หญิง	304	4.60	0.632		
	LGBTQ+	21	4.24	0.539		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้าของกาแฟเหมาะกับราคาที่จ่ายไป ประสิทธิภาพที่ดีกว่าที่คาดไว้หลังบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และการรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟ

ตารางที่ 4.40 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	ชาย	หญิง	-0.240	0.005
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	หญิง	LGBTQ+	0.505	0.003
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	หญิง	LGBTQ+	0.361	0.034

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องราคากาแฟคุณภาพพิเศษเหมาะสมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ เพศหญิงมีการรับรู้และประสบการณ์ในแง่ของคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจมากกว่า LGBTQ+

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า (self-congruence product)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	ชาย	112	3.68	1.323	3.730	0.025
	หญิง	304	4.05	1.212		
	LGBTQ+	21	3.81	1.123		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) มี ผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อ ตัวท่าน	ชาย	112	3.71	1.374	4.105	0.017
	หญิง	304	4.05	1.155		
	LGBTQ+	21	3.62	1.161		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ กาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน และการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง

ตารางที่ 4.42 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	ชาย	หญิง	-0.367	0.023
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน	ชาย	หญิง	-0.344	0.031

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อื่นในเชิงบวกมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	ชาย	112	4.30	0.769	13.203	<0.001
	หญิง	304	4.65	0.555		
	LGBTQ+	21	4.67	0.483		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	ชาย	112	4.46	0.709	4.609	0.010
	หญิง	304	4.67	0.545		
	LGBTQ+	21	4.67	0.577		
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	ชาย	112	4.38	0.773	4.514	0.011
	หญิง	304	4.59	0.612		
	LGBTQ+	21	4.57	0.598		
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	ชาย	112	4.35	0.779	5.854	0.003
	หญิง	304	4.56	0.621		
	LGBTQ+	21	4.24	0.625		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ ความเพลิดเพลินในการบริโภค การตอบสนองต่อความคาดหวัง และประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง

ตารางที่ 4.44 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	ชาย	หญิง	-0.344	<0.001
		LGBTQ+	-0.363	0.040
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	ชาย	หญิง	-0.197	0.008
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	ชาย	หญิง	-0.217	0.009
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	ชาย	หญิง	-0.214	0.011

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจกับความเพลิดเพลินในการบริโภค การตอบสนองต่อความคาดหวัง และประสบการณ์โดยรวมที่เกินกว่าคาดหวังมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและ LGBTQ+ มีความพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ
ที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือก
เฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันนี้หรือไม่	ชาย	112	4.13	1.015	7.235	<0.001
	หญิง	304	4.45	0.795		
	LGBTQ+	21	4.05	1.284		
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	ชาย	112	4.40	0.799	4.069	0.018
	หญิง	304	4.60	0.626		
	LGBTQ+	21	4.38	0.865		
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับรู้จักของท่าน	ชาย	112	4.42	0.790	3.387	0.035
	หญิง	304	4.61	0.625		
	LGBTQ+	21	4.48	0.873		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในหลายปัจจัย ได้แก่ ความตั้งใจจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในอนาคต ต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น

ตารางที่ 4.46 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความภักดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี (Product loyalty)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)				
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	ชาย	หญิง	-0.336	0.002
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	ชาย	หญิง	-0.200	0.026
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	ชาย	หญิง	-0.192	0.034

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความตั้งใจบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในอนาคต ต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี (Product loyalty)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)						
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ชาย	112	4.13	1.108	8.735	<0.001
	หญิง	304	4.46	0.851		
	LGBTQ+	21	3.81	1.209		

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความภูมิใจที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.48 ตารางเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี (Product loyalty)	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)				
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	หญิง	ชาย	0.336	0.004
		LGBTQ+	0.651	0.007

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยวิธี Bonferroni พบว่า เพศหญิงมีความภูมิใจที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	18 – 25 ปี	38	4.50	0.688	2.772	0.027
	26 – 35 ปี	125	4.69	0.482		
	36 – 45 ปี	140	4.81	0.535		
	46 – 60 ปี	93	4.69	0.589		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.63	0.536		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	18 – 25 ปี	38	4.58	0.642	3.694	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.66	0.538		
	36 – 45 ปี	140	4.86	0.468		
	46 – 60 ปี	93	4.69	0.531		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.68	0.610		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	18 – 25 ปี	38	4.42	0.722	9.668	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.38	0.748		
	36 – 45 ปี	140	4.86	0.473		
	46 – 60 ปี	93	4.62	0.736		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.61	0.666		
ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	18 – 25 ปี	38	4.39	0.718	8.959	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.53	0.714		
	36 – 45 ปี	140	4.89	0.381		
	46 – 60 ปี	93	4.68	0.574		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.76	0.582		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	18 – 25 ปี	38	4.18	0.926	11.061	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.50	0.655		
	36 – 45 ปี	140	4.82	0.420		
	46 – 60 ปี	93	4.68	0.574		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.73	0.549		
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	18 – 25 ปี	38	4.53	0.725	7.974	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.53	0.576		
	36 – 45 ปี	140	4.87	0.357		
	46 – 60 ปี	93	4.70	0.567		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.68	0.567		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพฯและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป ปัจจัยเรื่องความหลากหลายของเมล็ดกาแฟในกาแฟคุณภาพพิเศษ วิธีการชงที่หลากหลาย ความเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อกาแฟคุณภาพที่ดีกว่า และกาแฟคุณภาพพิเศษมีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.50 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	18 – 25 ปี	36 – 45 ปี	-0.307	0.023
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	36 – 45 ปี	18 – 25 ปี	0.285	0.036
		26 – 35 ปี	0.200	0.024
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	36 – 45 ปี	18 – 25 ปี	0.436	0.003
		26 – 35 ปี	0.481	<0.001
ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	36 – 45 ปี	18 – 25 ปี	0.491	<0.001
		26 – 35 ปี	0.358	<0.001
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	-0.312	0.047
		36 – 45 ปี	-0.637	<0.001
		46 – 60 ปี	-0.493	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.547	<0.001
	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	-0.325	<0.001
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	36 – 45 ปี	18 – 25 ปี	0.345	0.004
		26 – 35 ปี	0.343	<0.001

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 35 – 45 ปีมองว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติและกลิ่นที่ดีมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มอายุ 36 – 45 ปีให้ความสำคัญกับกาแฟคุณภาพ

พิเศษมีตัวเลือกและวิธีการชงที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้กลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมีความชื่นชอบในการลองกาแฟหลากหลายรูปแบบมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านความยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมีความยินดีจ่ายเงินเพิ่มมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมองว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไปมากกว่ากลุ่ม 18 – 25 ปีและ 26 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.51 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	18 – 25 ปี	38	4.26	0.795	10.549	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.24	0.837		
	36 – 45 ปี	140	4.74	0.607		
	46 – 60 ปี	93	4.63	0.567		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.59	0.631		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	18 – 25 ปี	38	4.34	0.708	11.474	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.31	0.8076		
	36 – 45 ปี	140	4.80	0.539		
	46 – 60 ปี	93	4.65	0.538		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.73	0.501		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	18 – 25 ปี	38	4.34	0.938	6.566	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.50	0.736		
	36 – 45 ปี	140	4.79	0.573		
	46 – 60 ปี	93	4.75	0.525		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.78	0.419		

ตารางที่ 4.51 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน	18 – 25 ปี	38	4.29	0.768	14.061	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.42	0.699		
	36 – 45 ปี	140	4.86	0.371		
	46 – 60 ปี	93	4.68	0.611		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.83	0.442		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	18 – 25 ปี	38	3.89	1.134	15.299	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.03	0.999		
	36 – 45 ปี	140	4.67	0.673		
	46 – 60 ปี	93	4.58	0.785		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.71	0.680		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	18 – 25 ปี	38	4.32	0.702	9.422	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.33	0.727		
	36 – 45 ปี	140	4.76	0.574		
	46 – 60 ปี	93	4.66	0.667		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.71	0.602		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์กาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง ลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน แสดงถึงความทันสมัย และให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.52 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.473	0.002
	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.496	<0.001
		46 - 60 ปี	0.101	<0.001
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.458	0.001
	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.488	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.333	0.002
		60 ปีขึ้นไป	-0.420	0.004
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.444	0.002
		46 - 60 ปี	-0.411	0.010
		60 ปีขึ้นไป	-0.438	0.025
	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.290	0.003
		46 - 60 ปี	-0.257	0.037
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน	18 - 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.568	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.388	0.005
		60 ปีขึ้นไป	-0.540	<0.001
	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.433	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.253	0.014
		60 ปีขึ้นไป	-0.405	0.001

ตารางที่ 4.52 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.777	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.686	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.813	<0.001
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.639	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.549	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.675	<0.001
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกร่าเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	18 -25 ปี	36 - 45 ปี	-0.441	0.003
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.429	<0.001
		46 – 60 ปี	-0.328	0.003
		60 ปีขึ้นไป	-0.379	0.014

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านความภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษในด้าน คุณภาพ มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป กลิ่นที่ดี รสชาติที่ซับซ้อน ความทันสมัย และน่าพึงพอใจ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.53 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	18 – 25 ปี	38	4.03	0.854	13.947	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.19	0.939		
	36 – 45 ปี	140	4.74	0.607		
	46 – 60 ปี	93	4.65	0.583		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.59	0.631		
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	18 – 25 ปี	38	4.08	0.912	15.618	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.14	0.895		
	36 – 45 ปี	140	4.74	0.595		
	46 – 60 ปี	93	4.62	0.624		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.68	0.567		
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	18 – 25 ปี	38	4.05	0.769	23.098	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.00	1.000		
	36 – 45 ปี	140	4.73	0.586		
	46 – 60 ปี	93	4.68	0.555		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.71	0.512		
ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค	18 – 25 ปี	38	4.00	0.870	24.971	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.83	1.141		
	36 – 45 ปี	140	4.72	0.612		
	46 – 60 ปี	93	4.65	0.637		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.63	0.662		

ตารางที่ 4.53 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	18 – 25 ปี	38	3.68	1.068	27.422	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.55	1.310		
	36 – 45 ปี	140	4.64	0.833		
	46 – 60 ปี	93	4.57	0.772		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.59	0.670		

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นเมื่อรู้แหล่งที่มาของกาแฟ ความชื่นชอบกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียงสูงสุด ให้ความสำคัญกับแหล่งผลิต สอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของกาแฟ และมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อทราบแหล่งที่มาของกาแฟ

ตารางที่ 4.54 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.709	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.619	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.559	0.008
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.544	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.453	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.393	0.032
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.657	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.545	0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.604	0.003
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.592	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.480	0.002
		60 ปีขึ้นไป	-0.539	0.004
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.676	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.625	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.655	<0.001
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.729	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.677	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.707	<0.001

ตารางที่ 4.54 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.721	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.645	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.634	0.007
	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	-0.889	<0.001
		46 – 60 ปี	-0.813	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.802	<0.001
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.952	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.886	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.901	<0.001
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-1.084	<0.001
		46 - 60 ปี	-1.018	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.033	<0.001

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษได้ง่ายขึ้นเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกลุ่มช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26 – 35 ปี ทั้งนี้ในช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีความความชื่นชอบกาแฟที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกและแหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษสำคัญต่อการเลือกมากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 18-25 ปี

และ 26 – 35 ปี นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป ต้องการสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ต้องการบริโภค และเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟ มากกว่า กลุ่มช่วงอายุ 18 -25 ปี และ 26 – 35 ปี

ตารางที่ 4.55 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	18 – 25 ปี	38	4.39	0.755	8.808	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.38	0.726		
	36 – 45 ปี	140	4.78	0.450		
	46 – 60 ปี	93	4.68	0.555		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.54	0.636		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เต็มเต็มความต้องการของท่าน	18 – 25 ปี	38	4.34	0.781	10.901	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.27	0.807		
	36 – 45 ปี	140	4.76	0.459		
	46 – 60 ปี	93	4.61	0.08		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.61	0.586		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข	18 – 25 ปี	38	4.58	0.642	5.884	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.41	0.742		
	36 – 45 ปี	140	4.76	0.463		
	46 – 60 ปี	93	4.67	0.518		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.66	0.693		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจ เติมเต็มความต้องการ และทำให้รู้สึกมีความสุข อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.56 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.384	0.006
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.403	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.301	0.003
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เติมเต็มความต้องการของท่าน	18 – 25 ปี	36 – 45 ปี	-0.422	0.004
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.492	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.341	0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.388	0.039
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.349	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.259	0.019

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ในด้านความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี

และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 46 - 60 ปีการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ในด้านความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ใจด้านเดิมเต็มความต้องการ 36 – 45 ปี การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเต็มเต็มความต้องการได้มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 – 35 ปี การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเต็มเต็มความต้องการได้น้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี 46 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี มีความในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 26 – 35 ปี

ตารางที่ 4.57 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	18 – 25 ปี	38	4.05	1.064	15.783	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.35	1.375		
	36 – 45 ปี	140	4.22	1.151		
	46 – 60 ปี	93	4.33	0.948		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.56	0.743		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	18 – 25 ปี	38	4.03	1.127	15.941	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.39	1.343		
	36 – 45 ปี	140	4.24	1.174		
	46 – 60 ปี	93	4.38	0.871		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.61	0.771		

ตารางที่ 4.57 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	18 – 25 ปี	38	3.68	1.254	18.768	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.08	1.446		
	36 – 45 ปี	140	4.12	1.333		
	46 – 60 ปี	93	4.26	1.020		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.51	0.779		

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ให้ความรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น และทำให้ถูกจดจำจากทางสังคม

ตารางที่ 4.56 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.701	0.010
		36 - 45 ปี	-0.869	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.981	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.209	<0.001

ตารางที่ 4.58 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.634	0.027
		36 - 45 ปี	-0.851	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.984	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.218	<0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.828	0.037
		36 - 45 ปี	-1.041	<0.001
		46 - 60 ปี	-1.178	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.432	<0.001

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญในด้านการถูกยกระดับทางสังคม และภาพลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านถูกจดจำจากสังคมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญในด้านถูกจดจำจากสังคมน้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.59 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้						
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	18 – 25 ปี	38	4.11	0.863	11.901	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.14	0.737		
	36 – 45 ปี	140	4.62	0.543		
	46 – 60 ปี	93	4.54	0.635		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.56	0.673		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	18 – 25 ปี	38	4.26	0.724	10.902	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.22	0.747		
	36 – 45 ปี	140	4.71	0.516		
	46 – 60 ปี	93	4.54	0.731		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.63	0.581		
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	18 – 25 ปี	38	4.34	0.745	12.238	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.30	0.718		
	36 – 45 ปี	140	4.77	0.438		
	46 – 60 ปี	93	4.63	0.586		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.66	0.575		

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพกาแฟเหมาะสมกับราคาที่จ่าย ประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหวัง และ รับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำ

ตารางที่ 4.60 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้				
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่าย ไป	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.516	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.432	0.008
		60 ปีขึ้นไป	-0.456	0.025
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.477	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.394	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.417	0.005
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	18 – 25 ปี	36 – 45 ปี	-0.444	0.003
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.491	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.322	0.004
		60 ปีขึ้นไป	-0.418	0.005
ท่านรับรู้ถึงคุณภาพดีเกินของกระบวนการทำ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจาก บริโภค	18 – 25 ปี	36 – 45 ปี	-0.429	0.001
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.475	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.338	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.363	0.009

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี มีการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ในด้าน ความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ความคาดหวังที่ดีกว่า และความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.61 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	18 – 25 ปี	38	3.95	1.207	13.044	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.31	1.341		
	36 – 45 ปี	140	4.16	1.273		
	46 – 60 ปี	93	4.28	0.913		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.32	0.789		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิต ของท่าน	18 – 25 ปี	38	4.21	0.991	12.743	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.66	1.212		
	36 – 45 ปี	140	4.39	0.903		
	46 – 60 ปี	93	4.38	0.765		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.49	0.746		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็น เอกลักษณ์	18 – 25 ปี	38	3.97	1.150	18.071	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.38	1.361		
	36 – 45 ปี	140	4.34	1.002		
	46 – 60 ปี	93	4.32	0.768		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.49	0.711		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) มี ผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มี ต่อตัวท่าน	18 – 25 ปี	38	4.03	1.102	15.160	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.28	1.342		
	36 – 45 ปี	140	4.17	1.223		
	46 – 60 ปี	93	4.25	0.843		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.39	0.771		

ตารางที่ 4.61 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่ กาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการ แสดงออกถึงบุคลิกภาพของ คุณ	18 – 25 ปี	38	3.92	1.100	15.102	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.42	1.351		
	36 – 45 ปี	140	4.29	1.063		
	46 – 60 ปี	93	4.29	0.788		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.44	0.673		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของคุณ	18 – 25 ปี	38	3.84	1.220	10.631	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.55	1.286		
	36 – 45 ปี	140	4.26	1.057		
	46 – 60 ปี	93	4.24	0.813		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.46	0.778		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภครกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กาแฟคุณภาพพิเศษเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตของท่าน การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่น ท่านรู้สึกว่ กาแฟคุณภาพพิเศษเป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ และกาแฟคุณภาพพิเศษสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.62 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของ กาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วย เสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.635	0.039
		36 - 45 ปี	-0.852	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.968	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.005	0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตของท่าน	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.555	0.022
		36 – 45 ปี	-0.737	0.001
		46 - 60 ปี	-0.720	0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.832	0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.590	0.030
		36 – 45 ปี	-0.959	0.001
		46 - 60 ปี	-0.939	0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.104	0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน	26 – 35 ปี	18 – 25 ปี	-0.746	0.005
		36 - 45 ปี	-0.891	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.967	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.110	<0.001
ท่านรู้สึกว่ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึง บุคลิกภาพของคุณ	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.877	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.874	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-1.023	<0.001

ตารางที่ 4.62 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคุณ	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.712	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.685	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.911	<0.001

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า คนในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีมุมมองที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ ในด้านการที่กาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม สะท้อนสไตล์ชีวิต และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นต่อบุคคลนั้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษยังถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงบุคลิกภาพและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่งมีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มอายุ 26 – 35 ปีและกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.63 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อ กาแฟคุณภาพพิเศษ	18 – 25 ปี	38	4.47	0.647	6.653	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.36	0.689		
	36 – 45 ปี	140	4.74	0.558		
	46 – 60 ปี	93	4.62	0.569		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.51	0.637		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้ บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	18 – 25 ปี	38	4.47	0.603	5.926	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.45	0.701		
	36 – 45 ปี	140	4.76	0.503		
	46 – 60 ปี	93	4.69	0.510		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.54	0.596		
ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของ กาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับ ราคา	18 – 25 ปี	38	4.29	0.768	11.947	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.27	0.755		
	36 – 45 ปี	140	4.75	0.482		
	46 – 60 ปี	93	4.66	0.561		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.56	0.634		
ความคาดหวังของท่านได้รับการ ตอบสนองหลังจาก บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	18 – 25 ปี	38	4.34	0.781	10.239	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.29	0.781		
	36 – 45 ปี	140	4.76	0.447		
	46 – 60 ปี	93	4.61	0.572		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.54	0.674		

ตารางที่ 4.63 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ประสบการณ์บริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษโดยรวมของ ท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	18 – 25 ปี	38	4.32	0.775	9.292	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.23	0.731		
	36 – 45 ปี	140	4.67	0.568		
	46 – 60 ปี	93	4.59	0.594		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.61	0.628		

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ การผลิตเพลินในการบริโภค ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการตอบสนองต่อความคาดหวัง รวมถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกินกว่าคาดหวัง

ตารางที่ 4.64 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.376	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.264	0.019
ท่านรู้สึกผลิตเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	-0.316	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.240	0.029

ตารางที่ 4.64 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.461	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.366	0.026
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.478	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.384	<0.001
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.415	0.004
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.469	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.325	0.002
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.356	0.029
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.439	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.359	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.378	0.013

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับปัจจัยด้านสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี ในหลายด้านเช่น ความรู้สึกพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ การผลิตเพลินในการบริโภค ทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปี พึงพอใจในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามากกว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36 - 45 ปี มีความพึงพอใจในการตอบสนองต่อความคาดหวัง รวมถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกินกว่าคาดหวัง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18 – 25 ปี และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุ

36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการตอบสนองต่อความคาดหวัง รวมถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกินกว่าคาดหวังมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 – 35 ปี

ตารางที่ 4.65 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	18 – 25 ปี	38	3.76	1.025	12.305	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.07	1.056		
	36 – 45 ปี	140	4.57	0.769		
	46 – 60 ปี	93	4.59	0.630		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.49	0.675		
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	18 – 25 ปี	38	4.03	0.915	11.175	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.39	0.717		
	36 – 45 ปี	140	4.74	0.592		
	46 – 60 ปี	93	4.65	0.564		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.54	0.636		
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มียาอื่น	18 – 25 ปี	38	4.03	1.174	9.490	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.26	0.888		
	36 – 45 ปี	140	4.67	0.694		
	46 – 60 ปี	93	4.65	0.583		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.63	0.536		

ตารางที่ 4.65 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับรู้จักของท่าน	18 – 25 ปี	38	4.34	0.781	3.229	0.013
	26 – 35 ปี	125	4.43	0.776		
	36 – 45 ปี	140	4.67	0.640		
	46 – 60 ปี	93	4.60	0.574		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.63	0.623		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตั้งใจจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในอนาคต ต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง ตัวเลือกแรกในการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น

ตารางที่ 4.66 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม				
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.808	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.828	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.725	0.002
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.499	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.519	<0.001
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	18 – 25 ปี	26 – 35 ปี	-0.366	0.030
		36 - 45 ปี	-0.717	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.619	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.510	0.007
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.351	<0.001
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.645	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.619	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.608	0.005
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.415	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.389	0.003
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.239	0.044

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในวันถัดไปของกลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามในช่วง อายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟพิเศษที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36-45 ปี และ 46-60 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของความตั้งใจที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษในระยะยาวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง อายุ 18-25 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษต่อไปน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้พบว่ากลุ่มวัย 26-35 ปีก็มีแนวโน้มที่จะซื้อต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36-45 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกสำหรับเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง อายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี มีแนวโน้มที่จะเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36-45 ปี และ 46-60 ปีอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่แนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้ต่อของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 26 – 35 ปี มีแนวโน้มจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่วง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.67 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	18 – 25 ปี	38	3.84	1.263	11.714	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.70	1.302		
	36 – 45 ปี	140	4.47	0.963		
	46 – 60 ปี	93	4.39	0.956		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.56	0.709		
ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	18 – 25 ปี	38	4.05	1.114	8.774	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.33	0.878		
	36 – 45 ปี	140	4.72	0.624		
	46 – 60 ปี	93	4.62	0.721		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.68	0.521		

ตารางที่ 4.67 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของคนในกรุงเทพและ
ปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มี
ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่า ให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	18 – 25 ปี	38	4.11	1.008	12.610	<0.001
	26 – 35 ปี	125	4.40	0.718		
	36 – 45 ปี	140	4.78	0.434		
	46 – 60 ปี	93	4.68	0.555		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.71	0.559		
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคแค่ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมี ตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	18 – 25 ปี	38	3.82	1.249	11.872	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.92	1.189		
	36 – 45 ปี	140	4.51	0.894		
	46 – 60 ปี	93	4.56	0.683		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.63	0.536		
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็น ผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	18 – 25 ปี	38	4.11	0.981	13.028	<0.001
	26 – 35 ปี	125	3.90	1.149		
	36 – 45 ปี	140	4.55	0.884		
	46 – 60 ปี	93	4.58	0.648		
	60 ปีขึ้นไป	41	4.68	0.521		

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความ
ภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ไม่
เปลี่ยนใจไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น ความชื่นชอบมากกว่ากาแฟชนิดอื่น ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อ
กาแฟคุณภาพพิเศษ ตั้งใจที่จะบริโภคแค่กาแฟคุณภาพพิเศษ และมีความภูมิใจบริโภคกาแฟ
พิเศษ

ตารางที่ 4.68 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของคนในกรุงเทพ และปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.	
ความภักดีต่อทัศนคติ					
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.629	0.015	
		60 ปีขึ้นไป	-0.719	0.032	
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.767	<0.001	
		46 - 60 ปี	-0.683	<0.001	
		60 ปีขึ้นไป	-0.719	<0.001	
	ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	18 – 25 ปี	36 - 45 ปี	-0.669	<0.001
46 - 60 ปี			-0.571	0.001	
60 ปีขึ้นไป			-0.630	0.003	
26 – 35 ปี		36 - 45 ปี	-0.393	<0.001	
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)		18 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.673	<0.001
			46 - 60 ปี	-0.572	<0.001
	60 ปีขึ้นไป		-0.602	<0.001	
	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.379	<0.001	
		46 - 60 ปี	-0.277	0.013	
	ท่านตั้งใจที่จะบริโภคแค่กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆ มากมาย	18 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.691	<0.001
46 - 60 ปี			-0.743	<0.001	
60 ปีขึ้นไป			-0.818	0.002	
26 – 35 ปี		36 - 45 ปี	-0.587	<0.001	
		46 - 60 ปี	-0.639	<0.001	
		60 ปีขึ้นไป	-0.714	<0.001	

ตารางที่ 4.68 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	26 – 35 ปี	36 - 45 ปี	-0.654	<0.001
		46 - 60 ปี	-0.685	<0.001
		60 ปีขึ้นไป	-0.787	<0.001

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 - 35 ปี มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่นได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 - 35 ปี ความชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษชอบน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป พร้อมทั้งจะใช้จ่ายเงินมากกว่าเพื่อกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป เลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเพียงชนิดเดียวอย่างมั่นคง แม้ว่าจะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆ มากมาย ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปี มีความยืดหยุ่นในการบริโภคกาแฟชนิดอื่นมากกว่า สุดท้ายนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36 - 45 ปี และ 46 - 60 ปีขึ้นไป มีความภาคภูมิใจในการเป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 18 – 25 ปี และ 26 – 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.69 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.76	0.530	5.471	0.005
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.54	0.744		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.49	0.731		
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.75	0.493	3.725	0.025
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.69	0.532		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.51	0.703		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ วิธีการชงที่หลากหลาย และกาแฟคุณภาพพิเศษคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.70 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.215	0.008
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.267	0.047
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.240	0.020

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับวิธีการชงที่หลากหลายของกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีเห็นว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีคุณภาพโดยรวมดีกว่ากาแฟทั่วไปเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.71 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.64	0.595	5.346	0.005
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.49	0.756		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.27	0.827		

ตารางที่ 4.71 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

ภาพลักษณ์สินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.70	0.515	6.598	0.002
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.56	0.707		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.31	0.860		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.78	0.460	4.526	0.011
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.61	0.714		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.53	0.809		

ตารางที่ 4.71 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.71	0.574	14.790	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.29	1.008		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.08	0.913		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกร่าเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.70	0.677	9.399	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.56	0.885		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.24	0.679		

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง ลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี แสดงถึงความทันสมัย และความรู้สึกรื่นเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.72 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มี คุณภาพสูง	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.367	0.005
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟ ทั่วไป	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.389	0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	-0.249	0.049

ตารางที่ 4.72 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	สำเร็จ การศึกษาต่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.179	0.027
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	สำเร็จ การศึกษาต่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.424	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.631	<0.001
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึง พอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.467	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	-0.324	0.005

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ในแง่บวกเกี่ยวกับคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ในแง่ของการรับรู้ว่าคุณภาพพิเศษมีลักษณะดีกว่ากาแฟทั่วไป กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการรับรู้ในระดับต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญภาพลักษณ์ด้านกลิ่นของกาแฟคุณภาพพิเศษที่มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ในแง่ของความทันสมัย กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ในด้านความพึงพอใจกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีมีการรับรู้เชิงบวกสูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.73 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.68	0.574	12.844	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.46	0.804		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.06	0.988		

ตารางที่ 4.73 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และ เอธิโอเปีย เป็นต้น	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.66	0.612	10.356	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.45	0.803		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.12	0.909		
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.72	0.569	18.361	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.37	0.851		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.02	0.905		

ตารางที่ 4.73 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.70	0.624	22.298	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.31	0.952		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.78	1.083		
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.69	0.604	26.645	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.07	1.197		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.59	1.268		

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ความชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ

จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษมีความสำคัญต่อการเลือก สอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ และการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.74 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	สำเร็จ การศึกษาต่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.218	0.019
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.617	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.399	0.002

ตารางที่ 4.74 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	สำเร็จ การศึกษาต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.217	0.020
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.545	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.328	0.016

ตารางที่ 4.74 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	สำเร็จ การศึกษาต่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.353	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.703	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.350	0.011

ตารางที่ 4.74 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณ ต้องการบริโภค	สำเร็จ การศึกษาต่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.385	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.912	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.527	<0.001

ตารางที่ 4.74 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.618	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1.101	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.483	0.009

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้นเมื่อทราบถึงแหล่งผลิตมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรีชื่นชอบกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟมากกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษต่ำกว่าระดับ

ปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อแหล่งที่ผลิตกาแฟมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า นอกจากนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟได้ง่ายกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.75 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เดิมเต็มความต้องการของท่าน	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.69	0.545	6.173	0.002
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.48	0.727		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.37	0.692		

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.76 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เติบโตความต้องการ ของท่าน	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.218	0.019
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.617	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.399	0.002

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีรู้สึกการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเต็มความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีรู้สึกการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเต็มความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.77 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกระดับทางสังคม	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.42	0.930	14.845	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	3.87	1.295		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.53	1.279		

ตารางที่ 4.77 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.43	0.949	15.140	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	3.92	1.265		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.49	1.302		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.38	0.979	23.697	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	3.69	1.403		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.06	1.529		

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การถูกยกย่องระดับทางสังคม ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และถูกจดจำทางสังคม

ตารางที่ 4.78 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	สำเร็จ การศึกษาต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.553	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.890	<0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	สำเร็จ การศึกษาต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.521	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.942	<0.001

ตารางที่ 4.78 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.685	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	1.320	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.634	0.005

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรีรับรู้คุณค่าทางสังคมในหลายปัจจัย ได้แก่ การถูกยกย่องระดับทางสังคม การมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น และการถูกจดจำทางสังคม มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.79 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้						
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.30	0.653	6.987	0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.39	0.696		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.14	0.749		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.65	0.545	13.868	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.47	0.715		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.08	0.771		

ตารางที่ 4.79 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.70	0.543	11.611	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.55	0.606		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.22	0.832		

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษเหมาะสมกับราคา ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้ และรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษหลังจากบริโภค

ตารางที่ 4.80 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้				
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ ท่านจ่ายไป	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.410	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี กว่า	-0.258	0.047

ตารางที่ 4.80 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่ คาดหวังไว้หลังจากบริโภครกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.178	0.034
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.570	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.392	<0.001

ตารางที่ 4.80 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรับรู้ถึงความพึงพิณของ กระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.480	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	-0.331	0.002

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มองว่าคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านของประการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภคกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีประการณ์ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประการณ์ที่ดีกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ในด้านของความพึงพิณพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีการรับรู้ถึงความพึงพิณน้อยกว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.81 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วย เสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ให้ท่าน	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	148	4.34	0.980	16.381	<0.001
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	238	3.83	1.298		
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โทหรือสูงกว่า	51	3.29	1.331		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิต ของท่าน	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	148	4.51	0.675	15.169	<0.001
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	238	4.06	1.138		
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โทหรือสูงกว่า	51	3.73	1.021		

ตารางที่ 4.81 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็น เอกลักษณ์	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	148	4.47	0.742	19.193	<0.001
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	238	3.90	1.237		
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โทหรือสูงกว่า	51	3.49	1.302		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) มี ผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มี ต่อตัวท่าน	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	148	4.36	0.881	16.067	<0.001
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	238	3.79	1.279		
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โทหรือสูงกว่า	51	3.43	1.404		

ตารางที่ 4.81 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่า กาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการ แสดงออกถึงบุคลิกภาพของ คุณ	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	148	4.43	0.692	16.555	0.001
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	238	3.86	1.243		
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โทหรือสูงกว่า	51	3.59	1.388		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของคุณ	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	148	4.36	0.792	12.726	<0.001
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	238	3.94	1.205		
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โทหรือสูงกว่า	51	3.55	1.286		

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม กาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึง

สไตล์การใช้ชีวิตและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวผู้บริโภค กาแฟคุณภาพพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.82 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.506	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	1.044	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.538	0.012

ตารางที่ 4.82 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตของท่าน	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.448	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.781	<0.001

ตารางที่ 4.82 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)ทำให้ท่านมีความเป็น เอกลักษณ์	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.563	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.976	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.413	0.047

ตารางที่ 4.82 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของ ผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.568	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.927	<0.001
ท่านรู้ดีกว่า กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการ แสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณ	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.571	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.844	<0.001

ตารางที่ 4.82 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคุณ	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.428	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.816	<0.001

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในด้านการที่กาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีรับรู้ถึงคุณค่าทางสังคมนี้สูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งการรับรู้ในประเด็นนี้มีแนวโน้มลดลงตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการที่กาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียังคงแสดงการรับรู้ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ตามลำดับของ

ระดับการศึกษา ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรียังรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวเองและสะท้อนถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ส่วนตัวของพวกเขาในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

ตารางที่ 4.83 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.61	0.635	3.282	0.38
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.58	0.603		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.35	0.716		
ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.66	0.544	8.049	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.53	0.704		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.24	0.651		

ตารางที่ 4.83 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.64	0.608	3.814	0.023
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.51	0.698		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.35	0.594		
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.63	0.598	8.374	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.47	0.697		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.20	0.664		

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา ความ

คาดหวังที่ได้รับการตอบสนองหลังจากการบริโภค และประสบการณ์การบริโภคโดยรวมที่เกินกว่าที่คาดหวัง

ตารางที่ 4.84 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.255	0.038
ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟ คุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.420	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	-0.290	0.012

ตารางที่ 4.84 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยด้านความพึงพอใจของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	สำเร็จ การศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.282	0.025
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.432	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	-0.275	0.022

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในแง่ความคุ้มค่าของกาแฟเมื่อเทียบกับราคา และในด้านประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่เกินความคาดหวัง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและปริญญาตรี โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.85 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.53	0.694	5.392	0.005
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.29	0.988		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.12	0.887		
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.62	0.633	4.183	0.016
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.45	0.874		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.27	0.850		

ตารางที่ 4.85 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	สำเร็จการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.65	0.570	4.598	0.011
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.55	0.726		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.31	0.761		

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความภักดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตั้งใจบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในวันถัดไป การเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกเครื่องดื่มกาแฟอื่นแรก และการแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้ผู้อื่น

ตารางที่ 4.86 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม				
ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.240	0.031
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.416	0.012
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของ การบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูง กว่า	0.347	0.023
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือสูงกว่า	0.335	0.008

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความต้องการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในวันถัดไปมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในเรื่องการเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกรวมเมื่อบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรียังมีแนวโน้มเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นอันดับแรกมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าเช่นกัน ในแง่ของการแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้กับคนรู้จัก พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มแนะนำให้คนรอบข้างมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ตารางที่ 4.87 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.55	0.740	17.514	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.09	1.205		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.57	1.345		

ตารางที่ 4.87 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.72	0.595	9.922	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.48	0.820		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.18	1.014		
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.70	0.613	8.854	<0.011
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.58	0.655		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	4.25	0.688		

ตารางที่ 4.87 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.62	0.643	17.740	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.23	1.071		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.73	1.234		
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	148	4.64	0.595	14.514	<0.001
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	238	4.25	1.061		
	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	51	3.90	1.063		

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น ความรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากาแฟชนิด

อื่นๆ ยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ ความตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.88 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.462	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.985	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.524	0.006

ตารางที่ 4.88 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	สำเร็จ การศึกษาดำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.233	0.013
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.540	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.307	0.033

ตารางที่ 4.88 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	สำเร็จ การศึกษา ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	-0.441	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	-0.329	0.003

ตารางที่ 4.88 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.395	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.896	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญา	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.501	0.003

ตารางที่ 4.88 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับปัจจัยความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (การศึกษา)	J (การศึกษา)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	สำเร็จ การศึกษาค่ำ กว่าระดับ ปริญญาตรี	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาตรี	0.390	<0.001
		สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.740	<0.001
	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญา	สำเร็จ การศึกษา ระดับ ปริญญาโท หรือกว่า	0.350	0.045

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรีไม่ต้องการเปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่นมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรียังมีความชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ

มากกว่ากาแฟชนิดอื่นมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ด้านความยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษกลุ่มที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีและปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะยินดีจ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีและปริญญาตรียังมีความตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นหลัก และแสดงถึงความภาคภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในระดับสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

ตารางที่ 4.89 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	พนักงานเอกชน	206	4.82	0.444	5.844	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.55	0.655		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.48	0.580		
	อาชีพอิสระ	88	4.70	0.571		
	นักศึกษา	15	4.53	0.640		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	พนักงานเอกชน	206	4.80	0.460	4.697	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.63	0.674		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.41	0.636		
	อาชีพอิสระ	88	4.80	0.433		
	นักศึกษา	15	4.60	0.632		

ตารางที่ 4.89 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มี วิธีการชงที่หลากหลาย	พนักงานเอกชน	206	4.63	0.691	3.919	0.004
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.61	0.692		
	ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	4.15	0.770		
	อาชีพอิสระ	88	4.72	0.586		
	นักศึกษา	15	4.47	0.640		
ท่านขึ้นชอบที่จะได้ลอง กาแฟในรูปแบบที่ หลากหลายมากขึ้น	พนักงานเอกชน	206	4.76	0.529	5.268	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.67	0.568		
	ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	4.22	0.641		
	อาชีพอิสระ	88	4.68	0.736		
	นักศึกษา	15	4.53	0.516		
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงิน เพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดี กว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	พนักงานเอกชน	206	4.72	0.538	12.485	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.58	0.604		
	ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	4.19	0.786		
	อาชีพอิสระ	88	4.75	0.531		
	นักศึกษา	15	3.87	0.990		

ตารางที่ 4.89 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	พนักงานเอกชน	206	4.77	0.478	7.224	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.59	0.603		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.26	0.764		
	อาชีพอิสระ	88	4.77	0.473		
	นักศึกษา	15	4.53	0.516		

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป ตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย วิธีการชงที่หลากหลาย ชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษเพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ และกาแฟคุณภาพพิเศษมีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.90 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.266	<0.001
		ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.339	0.023
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.389	0.004
		อาชีพ อิสระ	-0.388	0.009
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.483	0.005
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.466	0.016
		อาชีพ อิสระ	-0.568	0.002
ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.540	<0.001
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.451	0.005
		อาชีพ อิสระ	-0.460	0.005

ตารางที่ 4.90 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อ คุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.584	<0.001
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.399	0.019
		อาชีพ อิสระ	-0.565	<0.001
	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	-0.857	<0.001
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.717	<0.001
		อาชีพ อิสระ	-0.883	<0.001
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพ โดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.508	<0.001
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.335	0.038
		อาชีพ อิสระ	0.513	<0.001

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า ผู้ที่ทำงานเป็นพนักงานเอกชนมีแนวโน้มจะเห็นว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านตัวเลือกเมล็ดกาแฟและวิธีการชง ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมองว่ามีความหลากหลายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ในด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับคุณภาพกาแฟที่ดีกว่า พบว่า ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ นอกจากนี้ นักศึกษายังมีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจในการจ่ายเงินเพิ่มต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ทั้งนี้ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมองว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีคุณภาพโดยรวมดีกว่ากาแฟทั่วไปน้อยกว่า เมื่อเทียบกับพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.91 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดี มีความซับซ้อน	พนักงานเอกชน	206	4.66	0.627	2.896	0.022
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.70	0.501		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.30	0.609		
	อาชีพอิสระ	88	4.68	0.617		
	นักศึกษา	15	4.47	0.834		

ตารางที่ 4.91 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคน
ในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะ
ปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึง พอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	พนักงานเอกชน	206	4.57	0.679	2.589	0.036
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.52	0.729		
	ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	4.26	0.712		
	อาชีพอิสระ	88	4.72	0.586		
	นักศึกษา	15	4.53	0.640		

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน
ภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบ
ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ได้แก่ แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน และความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.92 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมี ความซับซ้อน	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.359	0.039
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.407	0.020
		อาชีพ อิสระ	-0.386	0.040
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจ มากกว่ากาแฟทั่วไป	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อิสระ	-0.457	0.022

จากตารางที่ 4.92 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระมองว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีภาพลักษณ์ของรสชาติที่ดีและซับซ้อนมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ในแง่ของความรู้สึกน่าพึงพอใจเมื่อเทียบกับกาแฟทั่วไป พบว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความรู้สึกนี้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.93 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	พนักงานเอกชน	206	4.56	0.767	5.092	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.35	0.854		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.07	0.781		
	อาชีพอิสระ	88	4.65	0.662		
	นักศึกษา	15	4.13	0.640		
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	พนักงานเอกชน	206	4.55	0.781	7.003	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.29	0.841		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.22	0.641		
	อาชีพอิสระ	88	4.72	0.586		
	นักศึกษา	15	3.93	0.799		
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	พนักงานเอกชน	206	4.45	0.870	7.269	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.43	0.753		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.96	0.706		
	อาชีพอิสระ	88	4.72	0.606		
	นักศึกษา	15	3.87	0.743		

ตารางที่ 4.93 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค	พนักงานเอกชน	206	4.37	0.973	5.231	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.41	0.885		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.85	0.907		
	อาชีพอิสระ	88	4.63	0.732		
	นักศึกษา	15	3.87	0.743		
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	พนักงานเอกชน	206	4.24	1.100	6.338	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.28	1.087		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.48	1.122		
	อาชีพอิสระ	88	4.48	0.994		
	นักศึกษา	15	3.47	1.125		

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ ความชื่นชอบกาแฟคุณภาพ จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพ มีความสำคัญต่อการเลือก สอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ และเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.94 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านของประเทศผู้ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.489	0.019
		อาชีพ อิสระ	-0.574	0.007
ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.261	0.045
		นักศึกษา	0.615	0.024
	อาชีพ อิสระ	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.429	0.001
		ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.494	0.031
		นักศึกษา	0.783	0.002
แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.488	0.024
		อาชีพ อิสระ	-0.753	<0.001
	นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	-0.849	0.001

ตารางที่ 4.94 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านของประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.554	0.046
		อาชีพ อิสระ	-0.773	0.001
	นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	-0.758	0.026
คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.584	<0.001
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.399	0.019
		อาชีพ อิสระ	-0.565	<0.001
	นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	-1.011	0.009
เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.508	<0.001
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.335	0.038
		อาชีพ อิสระ	-0.513	<0.001

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่าในด้านความสำคัญของประเทศผู้ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษต่อการตัดสินใจซื้อ อาชีพมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญในประเด็นนี้อย่างมีนัยสำคัญ โดยข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับแหล่งผลิตกาแฟน้อยกว่าพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระ นอกจากนี้กลุ่มพนักงานเอกชนมีความชื่นชอบที่มากขึ้นต่อกาแฟที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟมากกว่าคนประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา และอาชีพอิสระความชื่นชอบที่มากขึ้นต่อกาแฟที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟมากกว่า คนทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับแหล่งผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษพบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระ นอกจากนี้ นักศึกษาที่ให้ความสำคัญในการพิจารณาแหล่งผลิตเมื่อเลือกซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่าอาชีพอิสระ นอกจากนี้ยังพบว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาของกาแฟน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ และกลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญและสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟมากกว่าอาชีพอิสระ ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจน้อยกว่าเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ เทียบกับกลุ่มพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระ และกลุ่มนักศึกษาที่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนการตัดสินใจสูงกว่าอาชีพอิสระ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพโดยรวมของกาแฟคุณภาพพิเศษกับกาแฟทั่วไป กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้คุณค่าต่ำกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน อาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.95 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	พนักงานเอกชน	206	3.86	1.340	5.085	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.14	1.158		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.41	1.152		
	อาชีพอิสระ	88	4.40	0.917		
	นักศึกษา	15	4.07	0.799		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	พนักงานเอกชน	206	3.91	1.296	4.916	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.15	1.161		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.44	1.251		
	อาชีพอิสระ	88	4.43	0.944		
	นักศึกษา	15	3.93	0.961		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	พนักงานเอกชน	206	3.70	1.436	5.763	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.06	1.287		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.22	1.251		
	อาชีพอิสระ	88	4.26	1.129		
	นักศึกษา	15	3.20	1.265		

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กาแฟคุณภาพพิเศษ ทำให้รู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม ให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม

ตารางที่ 4.96 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	0.534	0.005
		ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.990	0.002

ตารางที่ 4.96 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	0.519	0.007
		ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.987	0.002
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.837	0.038
		อาชีพ อิสระ	-1.039	0.004
	อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	0.557	0.011
		นักศึกษา	1.061	0.044

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านประเทศผู้ด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มอาชีพอิสระมีการรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้รู้สึกถูกยกระดับทางสังคมสูงกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้กลุ่มอาชีพอิสระมองว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้นมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมองว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้เป็นที่ถูกจดจำจากสังคมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอิสระ และอาชีพอิสระรู้สึกถดถอยการถูกยกระดับทางสังคมสูงกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน และนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.97 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้						
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	พนักงานเอกชน	206	4.50	0.704	3.417	0.009
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.50	0.626		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.07	0.730		
	อาชีพอิสระ	88	4.59	0.672		
	นักศึกษา	15	4.27	0.704		
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	พนักงานเอกชน	206	4.58	0.594	4.349	0.002
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.53	0.715		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.33	0.555		
	อาชีพอิสระ	88	4.69	0.554		
	นักศึกษา	15	4.07	0.799		

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษหลังจากบริโภค

ตารางที่ 4.98 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้				
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.431	0.022
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.421	0.046
		อาชีพ อิสระ	-0.517	0.006
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	-0.511	0.023
		อาชีพ อิสระ	-0.627	0.003

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านประเทศผู้ดำเนินการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมี

การรับรู้ประสบการณ์หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ นอกจากนี้กลุ่มนักศึกษามีการรับรู้ถึงความพึงพอใจของการทำกาแฟคุณภาพพิเศษน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.99 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริม ภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	พนักงานเอกชน	206	3.81	1.357	2.868	0.023
	ธุรกิจส่วนตัว	101	3.99	1.196		
	ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.63	1.043		
	อาชีพอิสระ	88	4.30	1.052		
	นักศึกษา	15	3.87	0.990		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์	พนักงานเอกชน	206	3.96	1.233	2.825	0.025
	ธุรกิจส่วนตัว	101	3.99	1.145		
	ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.78	1.050		
	อาชีพอิสระ	88	4.40	0.929		
	นักศึกษา	15	4.00	1.000		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) มี ผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มี ต่อตัวท่าน	พนักงานเอกชน	206	3.82	1.300	3.044	0.17
	ธุรกิจส่วนตัว	101	3.89	1.216		
	ข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	3.74	1.095		
	อาชีพอิสระ	88	3.44	1.025		
	นักศึกษา	15	4.00	0.845		

ตารางที่ 4.99 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่า กาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการ แสดงออกถึงบุคลิกภาพของ คุณ	พนักงานเอกชน	206	3.95	1.198	2.785	0.026
	ธุรกิจส่วนตัว	101	3.94	1.182		
	ข้าราชการและ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27	3.78	0.974		
	อาชีพอิสระ	88	4.38	1.021		
	นักศึกษา	15	4.00	0.845		

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวเอง และกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ

ตารางที่ 4.100 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	พนักงาน เอกชน	อาชีพ อิสระ	-0.485	0.022
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์	พนักงาน เอกชน	อาชีพ อิสระ	-0.437	0.028
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน	พนักงาน เอกชน	อาชีพ อิสระ	-0.509	0.010
ท่านรู้สึกว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณ	พนักงาน เอกชน	อาชีพ อิสระ	-0.428	0.033

จากตารางที่ 4.100 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มพนักงานเอกชนรู้สึกว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับตนเองในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ นอกจากนี้กลุ่มพนักงานเอกชนมีการรับรู้ว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตนในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ ทั้งนี้กลุ่มพนักงานเอกชนรู้สึกว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวเองน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ สุดท้ายกลุ่มพนักงานเอกชนรู้สึกว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ

ตารางที่ 4.101 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	พนักงานเอกชน	206	4.65	0.546	3.381	0.010
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.46	0.755		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.26	0.656		
	อาชีพอิสระ	88	4.59	0.600		
	นักศึกษา	15	4.47	0.743		
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	พนักงานเอกชน	206	4.70	0.545	3.685	0.006
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.45	0.685		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.52	0.643		
	อาชีพอิสระ	88	4.64	0.550		
	นักศึกษา	15	4.47	0.640		

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ และรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.102 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งผลต่อความภักดีของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.386	0.026
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	0.258	0.004

จากตารางที่ 4.102 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มพนักงานเอกชนมีความรู้สึกเพลิดเพลินในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.103 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	พนักงานเอกชน	206	4.61	0.628	5.386	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.50	0.702		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.22	0.751		
	อาชีพอิสระ	88	4.61	0.685		
	นักศึกษา	15	3.93	0.961		
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	พนักงานเอกชน	206	4.49	0.776	2.858	0.023
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.52	0.769		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.11	0.934		
	อาชีพอิสระ	88	4.61	0.749		
	นักศึกษา	15	4.13	1.187		
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	พนักงานเอกชน	206	4.62	0.649	4.698	0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.50	0.673		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.15	0.818		
	อาชีพอิสระ	88	4.66	0.676		
	นักศึกษา	15	4.20	0.775		

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษต่อไปเรื่อย ๆ เลือกดื่มกาแฟคุณภาพเป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้กับคนอื่น

ตารางที่ 4.104 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม				
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	-0.678	0.002
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.572	0.025
		อาชีพ อิสระ	-0.680	0.004
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการ บริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อิสระ	-0.503	0.043
ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.473	0.007
		อาชีพ อิสระ	-0.511	0.006

จากตารางที่ 4.104 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่านักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ ในแง่ของ การเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟอื่น พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้าย ในด้านความตั้งใจในการแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้กับคนรู้จัก พบว่ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้กับคนรู้จักน้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.105 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	พนักงานเอกชน	206	4.54	0.800	6.330	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.60	0.634		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.00	1.038		
	อาชีพอิสระ	88	4.67	0.707		
	นักศึกษา	15	3.93	1.100		

ตารางที่ 4.105 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	พนักงานเอกชน	206	4.61	0.637	6.042	<0.001
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.55	0.670		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.30	0.669		
	อาชีพอิสระ	88	4.75	0.485		
	นักศึกษา	15	4.00	1.134		
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	พนักงานเอกชน	206	4.24	1.064	3.576	0.007
	ธุรกิจส่วนตัว	101	4.29	1.003		
	ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	4.15	0.864		
	อาชีพอิสระ	88	4.60	0.766		
	นักศึกษา	15	3.73	1.335		

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ ยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ และตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.106 ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	-0.539	0.007
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.604	0.004
		อาชีพ อิสระ	-0.670	<0.001
	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	-0.606	0.037
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.671	0.019
		อาชีพ อิสระ	-0.737	0.007

ตารางที่ 4.106 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ข้าราชการ และ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพ อิสระ	-0.454	0.014
	นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	-0.607	0.005
		ธุรกิจ ส่วนตัว	-0.554	0.019
		อาชีพ อิสระ	-0.750	<0.001
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆ มากมาย	อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	0.360	0.048
		นักศึกษา	0.869	0.019

จากตารางที่ 4.106 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความชื่นชอบที่น้อยกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่าสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเต็มใจในการจ่ายต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ และนักศึกษามีระดับความเต็มใจที่จะ

จ่ายเงินต่ำกว่าพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้าย ในด้านความตั้งใจที่จะเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นหลัก แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่น พบว่าอาชีพอิสระมีความตั้งใจจะซื้อซ้ำกับกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชนและนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.107 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	ต่ำกว่า 30,000	171	4.60	0.579	4.150	0.003
	30,001 – 50,000	183	4.79	0.458		
	50,001 – 75,000	43	4.86	0.351		
	75,001 – 90,000	17	4.59	0.712		
	มากกว่า 90,000	23	4.57	0.945		
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	ต่ำกว่า 30,000	171	4.53	0.689	3.394	0.009
	30,001 – 50,000	183	4.73	0.564		
	50,001 – 75,000	43	4.56	0.734		
	75,001 – 90,000	17	4.65	0.702		
	มากกว่า 90,000	23	4.30	1.146		

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป และมีวิธีการชงที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.108 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.190	0.011
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย	30,001 – 50,000	ต่ำกว่า 30,000	0.026	0.044
		มากกว่า 90,000	0.428	0.045

จากตารางที่ 4.108 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีการรับรู้ด้านรสชาติและกลิ่นของกาแฟคุณภาพพิเศษต่ำกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท มีการรับรู้ถึงความหลากหลายของวิธีการชงมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทและกลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.109 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	ต่ำกว่า 30,000	171	4.41	0.733	2.456	0.045
	30,001 – 50,000	183	4.62	0.668		
	50,001 – 75,000	43	4.63	0.655		
	75,001 – 90,000	17	4.47	0.800		
	มากกว่า 90,000	23	4.35	0.982		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	ต่ำกว่า 30,000	171	4.60	0.665	4.612	0.001
	30,001 – 50,000	183	4.77	0.578		
	50,001 – 75,000	43	4.74	0.492		
	75,001 – 90,000	17	4.41	0.795		
	มากกว่า 90,000	23	4.26	1.054		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	ต่ำกว่า 30,000	171	4.33	0.888	4.317	0.002
	30,001 – 50,000	183	4.55	0.796		
	50,001 – 75,000	43	4.47	0.882		
	75,001 – 90,000	17	4.18	1.015		
	มากกว่า 90,000	23	3.83	1.370		
ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	ต่ำกว่า 30,000	171	4.46	0.670	9.082	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.76	0.510		
	50,001 – 75,000	43	4.56	0.700		
	75,001 – 90,000	17	4.41	0.795		
	มากกว่า 90,000	23	4.04	1.186		

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สะท้อนถึงลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี แสดงถึงความทันสมัย และค่าน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป

ตารางที่ 4.110 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ภาพลักษณ์สินค้า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.220	0.021
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี	มากกว่า 90,000	30,001 – 50,000	-0.504	0.005
		50,001 – 75,000	-0.483	0.040
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย	30,001 – 50,000	มากกว่า 90,000	0.726	0.002
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.303	<0.001
	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.413	0.048
		30,001 – 50,000	-0.716	<0.001
		50,001 – 75,000	-0.515	0.025

จากตารางที่ 4.110 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษแตกต่างจากกาแฟทั่วไปน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาทรับรู้ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษมีความสัมพันธ์กับกลิ่นที่ดีน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 ถึง 75,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ด้านภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาทรับรู้ภาพลักษณ์ของกาแฟพิเศษมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายด้านความรู้สึกรื่นเริงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไปกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทมีการรับรู้ด้านความรู้สึกรื่นเริงพอใจมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 30,001 ถึง 50,000 และ 50,001 ถึง 75,000 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.111 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	ต่ำกว่า 30,000	171	4.44	0.678	5.162	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.73	0.505		
	50,001 – 75,000	43	4.65	0.650		
	75,001 – 90,000	17	4.41	0.870		
	มากกว่า 90,000	23	4.52	0.665		

ตารางที่ 4.111 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เดิมเต็มความต้องการของท่าน	ต่ำกว่า 30,000	171	4.39	0.747	5.696	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.70	0.494		
	50,001 – 75,000	43	4.60	0.695		
	75,001 – 90,000	17	4.47	0.943		
	มากกว่า 90,000	23	4.30	0.822		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข	ต่ำกว่า 30,000	171	4.53	0.635	2.773	0.027
	30,001 – 50,000	183	4.73	0.482		
	50,001 – 75,000	43	4.53	0.797		
	75,001 – 90,000	17	4.47	0.800		
	มากกว่า 90,000	23	4.57	0.788		

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้รู้สึกพึงพอใจ การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเดิมเต็มความต้องการ และการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษให้มีความสุข

ตารางที่ 4.112 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านอารมณ์				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.282	<0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มเต็มความต้องการของท่าน	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.308	<0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.195	0.029

จากตารางที่ 4.112 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท ในด้านความรู้สึกว่ากาแฟคุณภาพพิเศษสามารถเพิ่มเต็มความต้องการของตนเองได้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีระดับการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท สุดท้ายผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีความรู้สึกมีความสุขจากการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท

ตารางที่ 4.113 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าด้านสังคม						
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	ต่ำกว่า 30,000	171	4.01	1.132	7.652	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.17	1.167		
	50,001 – 75,000	43	4.12	1.258		
	75,001 – 90,000	17	3.82	1.185		
	มากกว่า 90,000	23	2.71	1.1514		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	ต่ำกว่า 30,000	171	4.10	1.110	5.833	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.12	1.180		
	50,001 – 75,000	43	4.19	1.277		
	75,001 – 90,000	17	3.82	1.131		
	มากกว่า 90,000	23	2.91	1.564		
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	ต่ำกว่า 30,000	171	3.91	1.271	7.355	<0.001
	30,001 – 50,000	183	3.97	1.311		
	50,001 – 75,000	43	3.98	1.439		
	75,001 – 90,000	17	3.59	1.372		
	มากกว่า 90,000	23	2.43	1.472		

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม

ตารางที่ 4.114 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าด้านสังคม				
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-1.273	<0.001
		30,001 – 50,000	-1.430	<0.001
		50,001 – 75,000	-1.377	<0.001
		75,001 – 90,000	-1.084	0.044
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-1.186	<0.001
		30,001 – 50,000	-1.207	<0.001
		50,001 – 75,000	-1.273	<0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-1.472	<0.001
		30,001 – 50,000	-1.538	<0.001
		50,001 – 75,000	-1.542	<0.001

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้ถึงคุณค่าสังคมสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษส่งผลให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมมากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในแง่ของการเป็นที่จดจำจากสังคมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

ตารางที่ 4.115 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้						
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป	ต่ำกว่า 30,000	171	4.32	0.717	4.817	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.52	0.619		
	50,001 – 75,000	43	4.60	0.660		
	75,001 – 90,000	17	4.00	1.061		
	มากกว่า 90,000	23	4.22	0.671		
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ต่ำกว่า 30,000	171	4.40	0.682	3.887	0.004
	30,001 – 50,000	183	4.57	0.606		
	50,001 – 75,000	43	4.70	0.638		
	75,001 – 90,000	17	4.29	0.849		
	มากกว่า 90,000	23	4.17	1.072		

ตารางที่ 4.115 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

การรับรู้คุณค่า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้						
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	ต่ำกว่า 30,000	171	4.51	0.626	3.545	0.007
	30,001 – 50,000	183	4.59	0.621		
	50,001 – 75,000	43	4.79	0.466		
	75,001 – 90,000	17	4.53	0.717		
	มากกว่า 90,000	23	0.422	0.795		

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป ได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้และรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.116 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

การรับรู้คุณค่า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณค่าทางด้านการรับรู้				
คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่าน จ่ายไป	75,001 – 90,000	30,001 – 50,000	-0.525	0.027
		50,001 – 75,000	-0.605	0.022
ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวัง ไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	50,001 – 75,000	มากกว่า 90,000	0.524	0.030
ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค	50,001 – 75,000	มากกว่า 90,000	0.574	0.004

จากตารางที่ 4.114 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 75,001–90,000 บาทต่อเดือนมีระดับการรับรู้คุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษว่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001–50,000 บาท และ 50,001–75,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001–75,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้ว่าคุณภาพพิเศษให้ประสบการณ์ที่ดีเกินความคาดหวังมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มรายได้ 50,001–75,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้ถึงความพึงพอใจในกระบวนการผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 90,000 บาท

ตารางที่ 4.117 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วย เสริมภาพลักษณ์ทางสังคม ให้ท่าน	ต่ำกว่า 30,000	171	4.04	1.142	6.308	<0.001
	30,001 – 50,000	183	3.98	1.207		
	50,001 – 75,000	43	4.12	1.366		
	75,001 – 90,000	17	3.71	1.160		
	มากกว่า 90,000	23	2.74	1.544		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) ทำ ให้ท่านมีความเป็น เอกลักษณ์	ต่ำกว่า 30,000	171	4.082	1.138	2.943	0.020
	30,001 – 50,000	183	4.11	1.065		
	50,001 – 75,000	43	4.07	1.334		
	75,001 – 90,000	17	4.00	1.225		
	มากกว่า 90,000	23	3.26	1.251		
การบริโภคกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) มี ผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มี ต่อตัวท่าน	ต่ำกว่า 30,000	171	3.98	1.127	5.439	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.02	1.151		
	50,001 – 75,000	43	4.09	1.360		
	75,001 – 90,000	17	3.88	1.166		
	มากกว่า 90,000	23	2.83	1.614		
ท่านรู้สึกว่ กาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการ แสดงออกถึงบุคลิกภาพ ของคุณ	ต่ำกว่า 30,000	171	4.03	1.127	3.090	0.016
	30,001 – 50,000	183	4.06	1.100		
	50,001 – 75,000	43	4.26	1.197		
	75,001 – 90,000	17	4.00	1.225		
	มากกว่า 90,000	23	3.26	1.322		

ตารางที่ 4.117 (ต่อ) ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเอง และสินค้า	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของคุณ	ต่ำกว่า 30,000	171	4.03	1.114	3.563	0.007
	30,001 – 50,000	183	4.11	1.039		
	50,001 – 75,000	43	4.19	1.160		
	75,001 – 90,000	17	4.00	1.225		
	มากกว่า 90,000	23	3.22	1.413		

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวเอง เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ และสอดคล้องกับภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.118 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วย เสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-1.296	<0.001
		30,001 – 50,000	-1.244	<0.001
		50,001 – 75,000	-1.337	<0.001
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.815	0.014
		30,001 – 50,000	-0.854	0.008
การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-1.151	<0.001
		30,001 – 50,000	-1.190	<0.001
		50,001 – 75,000	-1.267	<0.001
ท่านรู้สึกว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึง บุคลิกภาพของคุณ	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.768	0.025
		30,001 – 50,000	-0.799	0.016
		50,001 – 75,000	-0.995	0.008

ตารางที่ 4.118 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคุณ	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.812	0.011
		30,001 – 50,000	-0.897	0.003
		50,001 – 75,000	-0.969	0.008

จากตารางที่ 4.118 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้กับตนเองน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท, และ 50,001 – 75,000 บาท ในด้านความเป็นเอกลักษณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท นอกจากนี้ ในมุมมองของการสร้างภาพลักษณ์ให้คนอื่นมองเห็น พบว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือนรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตนเองน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท ในแง่การแสดงถึงบุคลิก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาทต่อเดือนรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท สุดท้ายในด้านของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตนเอง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาทต่อเดือนมีการรับรู้ถึงความสอดคล้องของกาแฟ

คุณภาพพิเศษกับภาพลักษณ์ของตนเองน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท

ตารางที่ 4.119 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	ต่ำกว่า 30,000	171	4.46	0.653	4.520	0.001
	30,001 – 50,000	183	4.62	0.598		
	50,001 – 75,000	43	4.72	0.549		
	75,001 – 90,000	17	4.12	1.111		
	มากกว่า 90,000	23	4.35	0.714		
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภตกาแฟคุณภาพพิเศษ	ต่ำกว่า 30,000	171	4.42	0.758	4.591	0.001
	30,001 – 50,000	183	4.65	0.543		
	50,001 – 75,000	43	4.70	0.513		
	75,001 – 90,000	17	4.41	0.795		
	มากกว่า 90,000	23	4.26	0.689		
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	ต่ำกว่า 30,000	171	4.42	0.675	6.215	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.61	0.610		
	50,001 – 75,000	43	4.65	0.573		
	75,001 – 90,000	17	4.29	0.920		
	มากกว่า 90,000	23	4.00	0.798		

จากตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความ

คุ่มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา ได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมเกินกว่าที่คาดหวังไว้

ตารางที่ 4.120 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความพึงพอใจ	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพอใจกับความคุ่มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา	75,001 - 90,000	30,001 – 50,000	-0.505	0.022
		50,001 – 75,000	-0.603	0.012
ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.229	0.010
ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.415	0.046
		30,001 – 50,000	-0.607	<0.001
		50,001 – 75,000	-0.651	0.001

จากตารางที่ 4.120 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 75,001 – 90,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความคุ่มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษต่ำกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 – 75,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ในด้านการตอบสนองความต้องการพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการตอบสนองความคาดหวังหลังบริโภคกาแฟคุณภาพ

พิเศษน้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ สุดท้ายพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท รวมถึงกลุ่มรายได้ 50,001 – 75,000 บาท

ตารางที่ 4.121 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม						
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	ต่ำกว่า 30,000	171	4.40	0.682	4.780	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.66	0.607		
	50,001 – 75,000	43	4.72	0.630		
	75,001 – 90,000	17	4.53	1.068		
	มากกว่า 90,000	23	4.30	0.926		
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	ต่ำกว่า 30,000	171	4.33	0.873	4.815	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.66	0.660		
	50,001 – 75,000	43	4.60	0.760		
	75,001 – 90,000	17	4.24	1.091		
	มากกว่า 90,000	23	4.30	0.876		

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษต่อเนื่อง และความตั้งใจในการเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน

ตารางที่ 4.122 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อพฤติกรรม				
ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.264	0.003
ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภค เครื่องดื่มที่มีกาแฟอื่น	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.328	0.001

จากตารางที่ 4.122 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีความต้องการที่จะซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษต่อไปเรื่อย ๆ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีแนวโน้มที่จะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.123 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n = 437

ความภักดี	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ						
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	ต่ำกว่า 30,000	171	4.17	1.046	4.185	0.002
	30,001 – 50,000	183	4.36	1.085		
	50,001 – 75,000	43	4.02	1.354		
	75,001 – 90,000	17	3.94	1.298		
	มากกว่า 90,000	23	3.43	1.199		
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ต่ำกว่า 30,000	171	4.47	0.722	3.567	0.007
	30,001 – 50,000	183	4.69	0.599		
	50,001 – 75,000	43	4.72	0.549		
	75,001 – 90,000	43	0.717	0.485		
	มากกว่า 90,000	23	4.39	0.583		
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคแค่กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย	ต่ำกว่า 30,000	171	4.19	1.036	6.515	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.53	0.831		
	50,001 – 75,000	43	4.30	1.124		
	75,001 – 90,000	17	3.82	1.286		
	มากกว่า 90,000	23	3.65	1.152		
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ต่ำกว่า 30,000	171	4.25	0.971	5.463	<0.001
	30,001 – 50,000	183	4.53	0.857		
	50,001 – 75,000	43	4.35	0.973		
	75,001 – 90,000	17	4.18	1.131		
	มากกว่า 90,000	23	3.65	1.112		

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบ One Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคกาแฟชนิดอื่นแม้ว่ามีตัวเลือกมากมาย ความยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ การภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเท่านั้นแม้มีตัวเลือกอื่นๆ และความภูมิใจในการเป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ตารางที่ 4.124 ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่นแม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.735	0.031
		30,001 – 50,000	-0.926	0.002
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	-0.221	0.015
ท่านตั้งใจที่จะบริโภคแค่กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆ มากมาย	30,001 – 50,000	ต่ำกว่า 30,000	0.337	0.014
		75,001 – 90,000	0.707	0.048
		มากกว่า 90,000	0.878	<0.001

ตารางที่ 4.124 (ต่อ) ตารางเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับปัจจัยด้านปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n = 437

ความภักดี	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความภักดีต่อทัศนคติ				
ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)	มากกว่า 90,000	ต่ำกว่า 30,000	-0.599	0.043
		30,001 – 50,000	-0.878	<0.001
		50,001 – 75,000	0.697	0.043

จากตารางที่ 4.124 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมของกาแฟคุณภาพพิเศษของคนในกรุงเทพและปริมณฑลเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทมีความภักดีน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทและ 30,001 – 50,000 บาทในการเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยไม่เปลี่ยนไปเลือกชนิดอื่นๆ ในด้านความยินดีในการจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อกาแฟคุณภาพพิเศษพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีความยินดีที่จะจ่ายเงินต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาทสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ ในด้านการภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเท่านั้นพบว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทแสดงความตั้งใจสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท 75,001 – 90,000 บาท และมากกว่า 90,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทมีระดับความภูมิใจต่ำกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 – 75,000 บาท ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญ

4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.11.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.125 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.826 ^a	0.682	0.677	0.29089

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.988	7	11.141	131.666	<0.001 ^b
	Residual	36.301	429	0.85		
	Total	114.288	436			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	0.380	0.155		2.452	0.015
ด้านคุณภาพสินค้า	0.289	0.051	0.245	5.639	<0.001*
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	0.031	0.044	0.032	0.698	0.486
ด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต	0.026	0.031	0.037	0.848	0.397
การรับรู้คุณค่า					
คุณค่าด้านอารมณ์	0.227	0.037	0.248	6.204	<0.001*
คุณค่าด้านสังคม	0.000	0.025	-0.001	-0.016	0.987
คุณค่าทางด้านการรับรู้	0.301	0.038	0.339	7.985	<0.001*
ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	0.043	0.029	0.090	1.482	0.139

จากตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 68.20 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 131.666 และมีค่า Sig. เท่ากับ <0.001^b แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients^a พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าทางด้านการรับรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.339 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจร้อยละ 33.90

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.248 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจร้อยละ 24.80

3. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.245 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจร้อยละ 24.50

ตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.790 ^a	0.624	0.617	0.40559

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.802	8	14.600	88.755	<0.001 ^b
	Residual	70.406	428	0.165		
	Total	187.208	436			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-0.344	0.217		-1.583	0.114
ด้านคุณภาพสินค้า	0.113	0.074	0.075	1.530	0.127
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	-0.078	0.061	-0.064	-1.272	0.204
ด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต	0.133	0.043	0.148	3.101	0.002*
การรับรู้คุณค่า					
คุณค่าด้านอารมณ์	0.208	0.053	0.177	3.901	<0.001*
คุณค่าด้านสังคม	0.017	0.035	0.031	0.473	0.637
คุณค่าทางด้านการรับรู้	0.109	0.056	0.096	1.940	0.053
ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	0.004	0.041	0.007	0.100	0.920
ความพึงพอใจ	0.559	0.067	0.437	8.310	<0.001*

จากตารางที่ 4.126 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 62.40 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 88.755 และมีค่า Sig. เท่ากับ <0.001^b แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients^a พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.437 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมร้อยละ 43.70

2. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.177 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมร้อยละ 17.70

3. ปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.148 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อพฤติกรรมร้อยละ 14.80

ตารางที่ 4.127 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.782 ^a	0.612	0.605	0.47030

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.315	8	18.664	84.383	<0.001 ^b
	Residual	94.668	428	0.221		
	Total	243.983	436			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-0.369	0.252		-1.465	0.144
ด้านคุณภาพสินค้า	0.050	0.086	0.029	0.588	0.557
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	0.152	0.071	0.110	2.144	0.033*
ด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต	0.149	0.050	0.146	2.999	0.003*
การรับรู้คุณค่า					
คุณค่าด้านอารมณ์	-0.063	0.062	-0.047	-1.021	0.308
คุณค่าด้านสังคม	0.011	0.041	0.017	0.262	0.794
คุณค่าทางด้านการรับรู้	0.082	0.065	0.063	1.253	0.211
ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า	0.196	0.048	0.278	4.111	<0.001*
ความพึงพอใจ	0.498	0.078	0.341	6.377	<0.001*

จากตารางที่ 4.125 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.612 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีด้านพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 61.20 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 84.383 และมีค่า Sig. เท่ากับ <0.001^b แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients^a พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านทัศนคติต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.050 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.341 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติร้อยละ 34.10

2. ปัจจัยความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.278 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติร้อยละ 27.80

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.146 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติร้อยละ 14.60

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients: Betas) เท่ากับ 0.110 หมายความว่าอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อทัศนคติร้อยละ 11.10

4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.128 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตกับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์กับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ

ตารางที่ 4.128 (ต่อ) ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมกับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้กับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยด้านความสอดคล้องตนเองกับสินค้ากับความพึงพอใจความพึงพอใจต่อการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากับความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตกับความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์กับความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารสุขภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ

ตารางที่ 4.128 (ต่อ) ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมกับความภักดีด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้กับความภักดีด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยด้านความสอดคล้องตนเองกับสินค้ากับความภักดีด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความภักดีด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 16	ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 17	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 18	ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิตกับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ

ตารางที่ 4.128 (ต่อ) ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 19	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์กับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคร้านอาหารแฟชั่นพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 20	ปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าด้านสังคมกับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคร้านอาหารแฟชั่นพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 21	ปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้กับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคร้านอาหารแฟชั่นพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 22	ปัจจัยด้านความสอดคล้องตนเองกับสินค้ากับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคร้านอาหารแฟชั่นพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 23	ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคร้านอาหารแฟชั่นพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์เชิงบวก	ยอมรับ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ปัจจัยด้านประเทศผู้ผลิต ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์ สังคม และการรับรู้ และปัจจัยด้านความสอดคล้องตนเองกับสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีทั้งด้านพฤติกรรม และทัศนคติ ซึ่งการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 437 คน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป
- 5.5 ขอบจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ CHIH-TUNG YEH (2023) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเพศส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ยุคต์ (2561) พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ด้านอายุ พบว่า ความแตกต่างทางอายุมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่า อายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราย (2023) จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียมใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ด้านอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติเกรดพรีเมียม

ความสัมพันธ์ด้านสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างทางสถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธ์ธีรา โชติช่วงปีนวัชร (2565) สรุปว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน โรจนาวีโลดม (2560) สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจต่อร้านคริสเครป

ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร แก้วประดิษฐ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ความสะอาด และการบริการที่มีมาตรฐานสูง ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาดำเนินให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและความรวดเร็วของการบริการ การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมุมมองและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช อินทรวงศ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟในกลุ่มประชากรกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและต่ำ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และประสบการณ์ในการดื่มกาแฟมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาดำเนินให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นความสะดวกและราคาย่อมเยา

ความสัมพันธ์ด้านอาชีพ ความแตกต่างทางด้านอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณยา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภท บุฟเฟ่ต์ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่า อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ กล้าแดง (2561) สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ ในเขตกรุงเทพ

ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ (2560) ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณยา (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภท บุฟเฟ่ต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี ซึ่งพบว่า รายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟ่ต์ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตธารินทร์ (2565) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยด้านความภักดีเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ด้านเพศ พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวุฒติ เกตุอุดม (2565) พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยภักดีมากกว่ากลุ่มเพศหญิง และสอดคล้องกับวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) เมื่อพิจารณาข้อมูลประชากรศาสตร์ในแต่ละกลุ่มพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและ กลุ่มผู้บริโภคชายมีความคิดเห็นในเรื่องความต้องการซื้อซ้ำแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อยู่เพชร (2564) อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน

ความสัมพันธ์ด้านอายุ พบว่า ความแตกต่างทางอายุมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ และไม่สอดคล้องกับ รัชชานนท์ (2563) พบว่าอายุไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำในการใช้บริการอาหารและสถานบันเทิง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อยู่เพชร (2564) อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นที่เมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน

ความสัมพันธ์ด้านสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างทางสถานภาพมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของกาแฟคุณภาพพิเศษ ในด้านความภักดีต่อพฤติกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภารัตน์ สุขเกษม (2563) สถานภาพมีผลต่อความภักดีในเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมักแสดงความภักดีในเชิงพฤติกรรมสูงกว่า โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคร่วมกับครอบครัวและการส่งเสริมสุขภาพ ขณะที่ผู้บริโภคโสดมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคได้ง่ายกว่าเนื่องจากไม่มีข้อผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว และยังไม่สอดคล้องกับ ภัทรา มนัสสุริย์ (2564) พบว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความภักดีในเชิงทัศนคติ แต่มีผลในเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่สมรสมักเข้าร้านกาแฟพิเศษที่เดียวกันซ้ำๆ เพื่อความสะดวกและความชอบส่วนบุคคล ขณะที่ผู้บริโภคโสดมีแนวโน้มทดลองร้านใหม่ ๆ มากกว่า แต่ยังคงแสดงความภักดีต่อแบรนด์หากได้รับประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จารุวรรณ ชัยชนะ (2565) พบว่าผู้บริโภคสมรสมักมีความภักดีในเชิงพฤติกรรมสูงกว่า เนื่องจากการบริโภคในครอบครัวและความสะดวกในการซื้อซ้ำ ขณะที่ผู้บริโภคโสดให้ความสำคัญกับความหลากหลายของตัวเลือกอาหารมากกว่า และไม่

แสดงความภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างชัดเจน ในด้านความภักดีต่อทัศนคติ สอดคล้องกับ จารุวรรณ ศรีวัฒนากุล (2564) พบว่าสถานภาพสมรสส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและแบรนด์ของกาแฟมากกว่าผู้ที่ยังโสด เนื่องจากมองว่ากาแฟเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ในครอบครัวที่ต้องการความพึงพอใจร่วมกันจากการบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พิมพ์ชนก ชาญสมุทร (2563) พบว่าผู้ที่โสดมีความภักดีด้านทัศนคติต่อเครื่องดื่มประเภทนี้น้อยกว่า เนื่องจากมักทดลองสินค้าใหม่ ๆ และมีความยืดหยุ่นในการเลือกสินค้า ในขณะที่ผู้ที่สมรสมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกเชื่อถือได้และตอบโจทย์ความต้องการของครอบครัวมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา อินทรรัตน์ (2562) พบว่าสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่สมรสแล้วแสดงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัวและมีความเชื่อมโยงกับสุขภาพ ในขณะที่ผู้โสดมักเน้นความสะดวกสบายและการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่

ความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางการศึกษามีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อยู่เพชร (2564) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน แต่สอดคล้องกับวิจัยของ คมสัน โรจนวิไลวุฒิ (2560) พบว่าการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป พบว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการกลับมาใช้บริการร้าน ขนมหวานคริสพีเครป(CrispyCrepes)มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ และสอดคล้องกับ มลฤดี สมศรี (2560) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความภักดีต่อร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านอาหาร โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าแสดงความภักดีต่อร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ในด้านคุณภาพและบริการที่ดีเยี่ยม ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักแสดงความภักดีในรูปแบบพฤติกรรม เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ แต่มีความภักดีด้านทัศนคติที่ต่ำกว่า

ความสัมพันธ์ด้านอาชีพ พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของกาแฟคุณภาพพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อยู่เพชร (2564) อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินซีโดยนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่าอาชีพรับจ้าง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020) ที่ศึกษาเรื่องแคมเปญการตลาดแบบเอาใจสังคมและความต้องการซื้อซ้ำ ในบริบทของการ

รับรู้ตราสินค้า ทศนคติของ ผู้บริโภคและภาพลักษณ์องค์กร ของผู้บริโภคน้ำแร่ ในเมืองสุพรรณบุรี ประเทศอินโดนีเซีย และ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ความสัมพันธ์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของกาแฟคุณภาพพิเศษ ไม่สอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ วริทธิ์ (2564) รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าพื้นเมืองภาคเหนือไม่ต่างกัน และ ไม่สอดคล้องคล้อยกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินซี และสอดคล้องกับ Yuan, X. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ โดยคนที่มียาได้สูงให้ความสำคัญกับการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย

5.1.3 อภิปรายผลต่างๆ ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกาแฟคุณภาพพิเศษมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดธารินทร์ ลิ่มเพิ่มวุฒิพร (2565) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟแคปซูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภท แคปซูล ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ มะลูลิม (2558) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี นทีกุลชนะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเลื่องของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ วัฒนศิริกุล (2564) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านอาหารแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหารที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่นแท้ เช่น การตกแต่งร้าน การนำเสนอเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ และคุณภาพวัตถุดิบ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ เกษมสุข (2561) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์สินค้า เช่น การสร้างแบรนด์ที่โดดเด่นและความเป็นที่รู้จักในตลาด ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและราคามากกว่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล สุขสงวน (2562) ศึกษา ภาพลักษณ์สินค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นพบว่าภาพลักษณ์สินค้า เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตของกาแฟพิเศษไม่ส่งผลกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา แสงทอง (2562) ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของสินค้า มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ จันท์เพ็ญ (2564) ศึกษา ความพึงพอใจต่อกาแฟสดที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเทศต้นกำเนิดของสินค้า แต่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและการบริการมากกว่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ชัยสิทธิ์ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาเขียวในตลาดไทย พบว่าภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด เช่น ญี่ปุ่น ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึง

พอใจของผู้บริโภคในเขตเมืองหลวง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและคุณภาพประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ากับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของคุณภาพพิเศษส่งผลกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ สุวรรณกุล (2562) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟคุณภาพพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าทางอารมณ์จากบรรยากาศที่ผ่อนคลายและการบริการที่อบอุ่น มีความพึงพอใจในระดับสูงต่อร้านกาแฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2563) ศึกษา ผลกระทบของคุณค่าทางอารมณ์ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกสนุกสนานและพึงพอใจกับประสบการณ์ทางอารมณ์ในร้าน มีความพึงพอใจในระดับสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา เลิศสุวรรณ (2564) ศึกษา ผลกระทบของคุณค่าทางอารมณ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกสดชื่นและสุขภาพดีหลังบริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าด้านสังคมของคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระวัฒน์ สายทอง (2563) ศึกษา คุณค่าทางสังคมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่ากาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์และความภูมิฐานมีความพึงพอใจในระดับสูง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เพชรล้ำ (2564) ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าทางสังคมต่อการบริโภคชาเขียวแบบขวดในตลาดเมืองไทย พบว่าผู้บริโภคไม่ได้รับผลกระทบจากคุณค่าทางสังคม เนื่องจากการเลือกซื้อชาเขียวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับรสชาติและความสะดวกในการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ สว่างศรี (2562) ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าทางสังคมต่อความพึงพอใจในร้านอาหารท้องถิ่น พบว่าคุณค่าทางสังคมไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่รสชาติและคุณภาพของอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของคุณภาพพิเศษส่งผลกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญญา แสงสว่าง (2564) ศึกษา คุณค่าด้านความรู้ต่อการบริโภคเครื่องดื่มพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบมีความพึงพอใจใน

ระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมจิตร ทองมี (2562) ศึกษา คุณค่าด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในกลุ่มวัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของกาแฟและกระบวนการผลิตมีความพึงพอใจสูงขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณสาวยใจ (2562) ศึกษา คุณค่าด้านความรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟท้องถิ่น พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลแหล่งที่มาของกาแฟ และคุณค่าด้านความรู้ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้ากับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าของคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ชุมวิเศษ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์กาแฟสำเร็จรูปและความสอดคล้องของแบรนด์กับตัวตน พบว่าปัจจัยด้าน Self-Congruence ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจากราคาหรือความสะดวกสบาย มากกว่าความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ บุญฤทธิ์ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าความสอดคล้องของแบรนด์กับตัวตนไม่มีผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แก้วมณี (2564) ศึกษาผลของความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และตัวตนต่อความพึงพอใจในร้านอาหารสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าร้านอาหารสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์สุขภาพที่พวกเขาต้องการบรรลุ มีความพึงพอใจในบริการและผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

5.1.4 อภิปรายผลต่างๆ ต่อความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ต่อความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ากับความภักดีในการบริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีทั้งด้าน พฤติกรรม และทัศนคติ ในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า กูลิโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุสธร อินจินดา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หัทยา อินทง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ไม่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากับความภักดีในการบริโภคกาแฟ คุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของอรัญญา แสงสุริยะ (2562) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าร้านมีภาพลักษณ์หรูหราและเป็นเอกลักษณ์มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และยังแนะนำร้านให้กับเพื่อนและครอบครัว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐมน วิทยากร (2563) ศึกษาผลของภาพลักษณ์สินค้าต่อความภักดีในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคที่เชื่อว่าสินค้าสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำบ่อยขึ้น แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ลินสมบัติ (2561) การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านกาแฟระดับกลาง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติและคุณภาพมากกว่าภาพลักษณ์ของร้าน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช รัตนไพศาล (2563) การศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและทันสมัย มีความภักดีใน

ทัศนคติต่อแบรนด์สูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิตา แสงทอง (2561) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ต่อความภักดีในเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีแบรนด์มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพ มีความไว้วางใจในแบรนด์สูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล สิ้นทรัพย์ (2564) การศึกษาภาพลักษณ์สินค้ากับความภักดีในร้านอาหาร พบว่าภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและความหรูหราส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตกับความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษมีความสัมพันธ์กับความภักดีทั้งด้านพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวัฐฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าจากญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ จิตประสพเนตร (2558) ที่ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณรัตน์ สันตมบูรณ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์และความเชี่ยวชาญของประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นที่คล้ายคลึงกัน แต่มีลักษณะโดดเด่นต่างกัน จึงเป็นปัจจัยบวกต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของอเมริกา คือ ตราสินค้าหรู การวิจัยและพัฒนา และความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของญี่ปุ่น คือ นวัตกรรม วัฒนธรรมของประเทศ และความเป็นตราสินค้าเอเชียซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเอเชียจะมีความเข้ากันกับผิวของคนเอเชีย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ากับความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ อิมเมม (2562) การศึกษาคุณค่าทางอารมณ์

ของร้านกาแฟพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าร้านกาแฟสามารถสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเอง มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ ชลธาร (2563) ศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในร้านอาหารสุขภาพ พบว่าการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ เช่น การจัดบรรยากาศที่อบอุ่น ส่งผลต่อการกลับมารับประทานอาหารเช้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของกชกร วิวัฒน์วัฒน์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าทางอารมณ์ในร้านเครื่องดื่มสมุนไพร พบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกพอใจและเชื่อมโยงอารมณ์กับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนแบรนด์ต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี มณีรักษ์ (2562) งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวในร้านค้าปลีกระดับกลางในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การแสดงถึงสถานะหรือการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ไม่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพและราคามากกว่าภาพลักษณ์ในเชิงสังคม และสอดคล้องกับการศึกษาของชุตินา วิจิตรศิลป์ (2563) การวิจัยนี้สำรวจความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟในเขตชนบท พบว่าผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การได้รับการยอมรับในชุมชน ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกและรสชาติ มีบทบาทที่สำคัญกว่า และสอดคล้องกับการศึกษาของวรางคณา พิมพ์ศิริ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มคนเมือง พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การแสดงออกถึงความใส่ใจสุขภาพ ไม่มีผลต่อการบริโภคซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับต่อสุขภาพโดยตรงมากกว่า

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณพ เจริญสุข (2563) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้กับความภักดีในพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มองว่ากาแฟพรีเมียมมีมาตรฐานการผลิตสูง มีวัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดี และการชงที่พิถีพิถัน มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้น เพราะพวกเขามองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ตอบโจทย์คุณค่าที่พวกเขาต้องการในเชิงคุณภาพและประสบการณ์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย วัฒนวงศ์ (2565) ได้ศึกษาความภักดีในพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร โดยพบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เช่น มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% มีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพื่อสนับสนุนการบริโภคที่ตอบโจทย์สุขภาพ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของนฤมล (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ไม่ได้มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความเร็วและความสะดวกในการรับบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับชลธิชา แก้วมณี (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในกลุ่มวัยรุ่น ผลการวิจัยชี้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ความสดชื่นระหว่างการบริโภค ไม่ได้ส่งผลต่อการพัฒนาความภักดีด้านทัศนคติในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมักเปลี่ยนแบรนด์ตามกระแสและโปรโมชัน และสอดคล้องการศึกษาของวรางคณา ทวีสิน (2565) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลทางโภชนาการและผลลัพธ์ต่อสุขภาพมากกว่าอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนฤมล วัฒนา (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตชนบท ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ในระหว่างการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากนัก แต่เน้นที่ปัจจัยความสะดวกและราคาที่เหมาะสมมากกว่า

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของของนฤมล วัฒนา (2563) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ชนบท พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การใช้กาแฟเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ไม่ได้มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคนี้ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคามากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา ทวีสิน (2565) ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านสังคมในกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมองว่าคุณค่าด้านสุขภาพและโภชนาการมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ได้มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มนี้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวรรณ ชินโสภา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่อความภักดีด้านทัศนคติในร้านกาแฟสดพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มองว่าการบริโภคกาแฟจากร้านพรีเมียมช่วยยกระดับสถานะทางสังคม หรือสะท้อนถึงรสนิยมที่ดี มักมีแนวโน้มพัฒนาความภักดีด้านทัศนคติต่อแบรนด์ ผลการศึกษายังระบุว่าผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และสถานะทางสังคม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานคร

และปริณทน สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา สุนทรวงษ์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ พบว่าคุณค่าด้านการรับรู้ เช่น ความซับซ้อนในกระบวนการผลิต หรือการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคนี้ เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับความสะดวกและราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ทวีสุข (2564) อัญชลีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในกลุ่มวัยรุ่น พบว่าคุณค่าด้านการรับรู้ เช่น ข้อมูลด้านกระบวนการผลิตหรือส่วนผสมที่น่าสนใจ ไม่ได้มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในระยะยาว เนื่องจากวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับรสชาติและโปรโมชันมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนวิวัฒน์ สุขสมบุรณ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณค่าด้านการรับรู้ในการพัฒนาความภักดีด้านทัศนคติ แต่กลับให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่จับต้องได้ เช่น การมีสุขภาพที่ดี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้ากับความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา สุขสวัสดิ์ (2563) ศึกษาผลของความสอดคล้องตนเองในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับตัวตนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเน้นที่รสชาติและราคา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญ์ เกษมสมบัติ (2563) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์ไวน์นำเข้ากับความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาชี้ว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าไวน์แบรนด์ดังกล่าวสะท้อนถึงความหรูหราและความเชี่ยวชาญของตนเอง มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและเลือกไวน์แบรนด์เดิม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ สุขสมบุรณ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกว่าแบรนด์กาแฟสะท้อนถึงลักษณะบุคลิกภาพหรือค่านิยมของตนเอง เช่น ความพิถีพิถันและความเป็นเอกลักษณ์ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนแบรนด์เดิม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา อินทรา (2563) ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์กับความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มองว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสะท้อนถึงค่านิยมและบุคลิกภาพของตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพและความเป็นคนใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีด้านทัศนคติสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิตา จงรักษ์ (2564) ศึกษาผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างตนเองและสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มองว่ากาแฟพรีเมียมสอดคล้องกับวิถีชีวิต เช่น ความเป็นมืออาชีพและการเข้าสังคม มีความภักดีด้านทัศนคติที่สูง โดยเฉพาะในมิติการยอมรับและความผูกพันต่อแบรนด์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา สุขสวัสดิ์ (2563) จิตติมาศึกษาผลของความสอดคล้องตนเองในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุก พบว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์กับตัวตนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเน้นที่รสชาติและราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจกับความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษไม่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของวิจิตา แก้วมณี (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตเมือง พบว่าความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการและความสะอาดของสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัสน์ สุขสง่า (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อความภักดีด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านรสชาติและคุณภาพของกาแฟ รวมถึงบรรยากาศภายในร้าน มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำร้านให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา ประสิทธิ์ศักดิ์ (2565) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านคุณภาพของเบเกอรี่และบริการจากพนักงานมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของกาแฟคุณภาพพิเศษส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาญ ชุมพล (2565) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านทัศนคติในกลุ่มผู้บริโภคร้านกาแฟออร์แกนิกในเชียงใหม่ โดยเน้นที่ความพึงพอใจใน

ด้านความยั่งยืนและการสนับสนุนชุมชน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจในแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน มีทัศนคติที่ดีและมองร้านกาแฟนั้นเป็นตัวเลือกแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล จิตภักดี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านทัศนคติของผู้บริโภคในร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่คุณภาพสินค้าและบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจในคุณภาพของกาแฟและบรรยากาศร้าน มีความภักดีในด้านทัศนคติ เช่น การชื่นชอบและสนับสนุนร้านนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา สุขเสนาะ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารสุขภาพในเขตปริมณฑล และผลกระทบต่อความภักดีด้านทัศนคติ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพของอาหาร เช่น ความสดและประโยชน์ต่อสุขภาพ มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้าน

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 437 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีสถานะสมรส จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90

5.2.2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาข้อมูลทางพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 437 คน มีการบริโภคกาแฟที่ร้านในทุกวันเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีการบริโภคกาแฟ 1 – 2 แก้วต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ที่ดื่มกาแฟ 6 – 10 แก้วต่อสัปดาห์มี

จำนวนเท่ากันที่ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประเภทกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ Latte มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ระดับกาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ คั่วอ่อน - คั่วกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และความชื่นชอบกาแฟส่วนมากมาจากประเทศ Ethiopia มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพสินค้ากาแฟคุณภาพพิเศษ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพสินค้ากาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.67 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องกาแฟคุณภาพพิเศษมีตัวเลือกเมล็ดกาแฟที่หลากหลาย กาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่ากาแฟชนิดอื่นคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษดีกว่ากาแฟทั่วไป ความหลากหลายของรูปแบบกาแฟคุณภาพพิเศษความยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อกาแฟคุณภาพที่ดีกว่า และกาแฟมีวิธีการชงที่หลากหลาย ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์สินค้ากาแฟคุณภาพพิเศษ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์สินค้ากาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงกลิ่นที่ดี ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษแสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษมีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง และภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษแสดงถึงความทันสมัยตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อทราบถึงที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ ความชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษที่มาจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านกาแฟ แหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภค การสอบถามถึงแหล่งที่มา และเปลี่ยนใจได้เมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านอารมณ์ ด้านการรับรู้ และด้านสังคม ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านอารมณ์ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 โดยมีความคิดเห็นเรื่องการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้มีความ ความรู้สึกพึงพอใจหลังบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และเต็มเต็มความต้องการของตนเอง ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีความคิดเห็นเรื่องรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ ได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าคาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

ด้านสังคม ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีความคิดเห็นเรื่องทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ รู้สึกถูกยกระดับทางสังคมเมื่อบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้ถูกจดจำทางสังคม ตามลำดับ

5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องตนเองและสินค้า

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยความสอดคล้องตนเองและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยมีความคิดเห็นเรื่องการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงสไตลล์การใช้ชีวิต ทำให้มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม และมีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ตามลำดับ

5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจและสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 โดยมีความคิดเห็นเรื่องความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ ความพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ พอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา ตอบสนองความหวังหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ และกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ตามลำดับ

5.2.9 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านความภักดีของกาแฟคุณภาพพิเศษ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านพฤติกรรม ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีความคิดเห็นเรื่องการแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษให้คนอื่น การซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษเรื่อย ๆ เลือกที่จะดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษในวัดถัดไป ตามลำดับภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 โดยมีความคิดเห็นเรื่อง

ด้านทัศนคติ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 โดยมีความคิดเห็นเรื่องความยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ ชื่นชอบว่ากาแฟพิเศษมากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ มีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ มีความตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเท่านั้นแม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆมากมาย และไม่เปลี่ยนใจไปบริโภคกาแฟชนิดอื่นแม้จะมีตัวเลือกมากมาย ตามลำดับ

5.2.10 สรุปผลความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานะ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผู้ที่มีสถานะสมรสให้การประเมินคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สูงกว่าในทุกมิติ ได้แก่ รสชาติและกลิ่น ตัวเลือกของเมล็ดกาแฟ วิธีการชง ความหลากหลายของการทดลอง และความยินดีในการจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า โดยเฉพาะความเห็นว่าการกาแฟพิเศษมีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป ซึ่งผู้ที่มีสถานะสมรสให้คะแนนสูงกว่าผู้โสดอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มสมรสมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของกาแฟคุณภาพพิเศษในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพสูง กลิ่นหอม รสชาติที่ซับซ้อน ความทันสมัย และความน่าพึงพอใจ สูงกว่าผู้บริโภคโสดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงถึงการที่กลุ่มสมรสมองว่าการกาแฟพิเศษมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตผู้บริโภครวมที่มีสถานะสมรสให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ โดยเมื่อทราบแหล่งผลิตจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีความชื่นชอบในกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบียและเอธิโอเปีย รวมถึงมักสอบถามถึงแหล่งที่มาก่อนตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ผู้ที่มีสถานะสมรสรับรู้ถึงคุณค่าในด้านอารมณ์ สังคม และการรับรู้ โดยให้ความสำคัญกว่าในเรื่องการเติมเต็มความต้องการ ความสุข และการยกระดับทางสังคม นอกจากนี้ กลุ่มสมรสยังรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และได้รับประสบการณ์ที่ดีเกินคาดเมื่อบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ผู้บริโภคที่สมรสให้ความสำคัญกับการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่สะท้อนถึงสไตล์และบุคลิกภาพของตนเอง รวมถึงการช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม และการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ กลุ่มสมรสมองว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษสอดคล้องกับภาพลักษณ์และสะท้อนตัวตนมากกว่า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กลุ่มสมรสมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มโสดในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อ ความเพลิดเพลินจากการบริโภค ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา การตอบสนองความคาดหวัง และประสบการณ์โดยรวมที่เกินกว่าความคาดหวัง

ปัจจัยด้านความภักดี ในด้านความภักดีต่อพฤติกรรมและทัศนคติ กลุ่มสมรสมีระดับความภักดีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่ากลุ่มโสดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเลือกบริโภคต่อไป การเลือกเป็นเครื่องดื่มแรก และการแนะนำให้คนอื่น กลุ่มสมรสยังมีความภักดีในแง่ทัศนคติที่มุ่งเน้นการเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษโดยไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น

จำแนกกลุ่มตามเพศ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า เพศหญิงมีการประเมินคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่าเพศชาย และLGBTQ+อย่างมีนัยสำคัญในปัจจัยต่างๆ เช่น รสชาติและกลิ่น ความหลากหลายของเมล็ด วิธีการชง และความพร้อมในการจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้กาแฟคุณภาพสูงกว่า โดยเฉพาะในด้านรสชาติและกลิ่น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า เพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของกาแฟคุณภาพพิเศษในหลายมิติ เช่น คุณภาพสูง กลิ่นที่น่าดึงดูด ความซับซ้อนของรสชาติ ความทันสมัย และความน่าพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย และLGBTQ+

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต เพศหญิงสามารถตัดสินใจซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้นเมื่อทราบแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา หรือเอธิโอเปีย ขณะเดียวกันเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้น้อยกว่า แสดง

ให้เห็นถึงการรับรู้และความสำคัญที่เพศหญิงมอบให้กับแหล่งที่มาของสินค้า ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มขึ้นจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าจากการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างชัดเจนทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านอารมณ์ เพศหญิงรับรู้ว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษสามารถสร้างความพึงพอใจและเติมเต็มความต้องการส่วนตัวได้มากกว่าเพศชาย และLGBTQ+ สำหรับด้านสังคม เพศหญิงเห็นว่าการดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยยกระดับภาพลักษณ์และสร้างสถานะทางสังคมที่ดี ซึ่งมีความสำคัญไม่เพียงแต่เรื่องรสชาติแต่ยังเป็นการสะท้อนสถานะที่ได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงยังรับรู้ว่าคุณภาพของกาแฟเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปและมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังเดิมหลังจากได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ รวมถึงเห็นถึงความพึงพอใจในกระบวนการผลิตที่ทำให้พวกเขาร่วมจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้คุณค่าที่มากกว่าเพศอื่นๆ

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้าเพศหญิงรับรู้ว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมและการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง โดยเพศหญิงมองว่าการบริโภคกาแฟประเภทนี้สามารถสะท้อนตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้มากกว่าเพศชาย ซึ่งอาจบ่งบอกถึงความสำคัญที่เพศหญิงมอบให้กับการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับบุคลิกภาพและการแสดงออกถึงตนเองในสังคมมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพศหญิงมีความพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษและรู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์การบริโภคมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจ ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง ตัวอย่างเช่น เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านความภักดี เพศหญิงมีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษต่อไปในอนาคตและมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศหญิงยังมีความภูมิใจในการเป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

จำแนกตามกลุ่มอายุ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปีมีความเห็นว่าการกาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติและกลิ่นดีกว่ากาแฟทั่วไป อีกทั้งยังมีตัวเลือกและวิธีการชงที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ โดยมองว่ามีคุณภาพสูง ลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป กลิ่นและรสชาติที่ดี มีความทันสมัย และให้ความรู้สึกรื่นเริงมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 35 ปี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต กลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเมื่อทราบถึงแหล่งผลิตและมีความชื่นชอบกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการปลูกกาแฟ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของกาแฟมากกว่ากลุ่มอายุ 18-35 ปี

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่ากลุ่มนี้มีการรับรู้คุณค่าในหลายแง่มุมอย่างชัดเจน ทั้งในด้านอารมณ์ สังคม และการรับรู้เชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในแง่ของความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ เช่น การเติมเต็มความต้องการและการสร้างความสุข นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ถึงการถูกยกระดับทางสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการถูกจดจำในฐานะผู้บริโภคที่มีสไตล์ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟในแง่ที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป โดยได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าความคาดหวัง และรู้สึกถึงความพึงพอใจในการผลิต

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปมองว่าการดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนบุคลิกภาพและสไตล์ชีวิตของพวกเขาได้อย่างดี ทำให้รู้สึกเป็นเอกลักษณ์และมีผลต่อการรับรู้จากผู้อื่นมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี

ปัจจัยด้านความพึงพอใจกลุ่มอายุ 36-45 ปีมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปีและ 26-35 ปี นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไปยังรู้สึกเพลิดเพลินและพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มอายุน้อย

ปัจจัยด้านความภักดี กลุ่มอายุที่มากกว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีสูงกว่าในทุกด้าน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีทั้งความภักดีทางพฤติกรรม เช่น การเลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกในการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ความตั้งใจบริโภคต่อเนื่องในอนาคต และมีแนวโน้มจะแนะนำให้คนรู้จัก รวมถึงความภักดีทางทัศนคติที่สะท้อนถึงความภาคภูมิใจในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษและมองว่าการบริโภคนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ความภักดีนี้บ่งชี้ว่ากลุ่มอายุมากกว่ามีความผูกพันในระยะยาวกับสินค้าและคาดว่าจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟประเภทอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีการรับรู้ในด้านคุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป โดยเฉพาะในด้านวิธีการชงที่หลากหลายและการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษในแง่ที่สะท้อนถึงคุณภาพสูง มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป และให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่า รวมถึงความรู้สึกถึงความทันสมัย ซึ่งสะท้อนความคาดหวังที่สูงต่อภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต การรู้แหล่งผลิตกาแฟเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และการให้ความสำคัญต่อประเทศที่มีชื่อเสียงในการปลูกกาแฟเป็นสิ่งที่สะท้อนความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแหล่งที่มา

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าในหลายมิติของกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในด้าน คุณค่าด้านอารมณ์ ที่การบริโภคกาแฟนี้ทำให้พวกเขารู้สึกเติมเต็มความต้องการและสร้างความพึงพอใจส่วนตัวได้มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า นอกจากนี้ ในด้าน คุณค่าด้านสังคม กลุ่มนี้ยังรับรู้ว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษช่วยยกระดับสถานะทางสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้รู้สึกได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากสังคมในวงกว้าง ส่วนด้าน คุณค่าด้านการรับรู้ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีรับรู้ว่าคุณภาพของกาแฟคุณภาพพิเศษเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป และมีความพึงพอใจในประสบการณ์การบริโภคที่ได้รับมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า กาแฟคุณภาพพิเศษสะท้อนถึงการแสดงออกของบุคลิกภาพและสไตล์การใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในคุณค่าเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป และรู้สึกว่าความคาดหวังในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษได้รับการตอบสนองสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า

ปัจจัยด้านความภักดี กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความภักดีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างชัดเจน ทั้งในด้าน ความภักดีต่อพฤติกรรม และ ความภักดีต่อทัศนคติ โดยในด้านพฤติกรรม กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างต่อเนื่องในอนาคต เลือกกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน และมีความพร้อมที่จะบอกต่อและแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ให้กับคนรอบข้าง ในด้านทัศนคติ กลุ่มนี้ยังแสดงความภักดีในเชิงจิตใจอย่างลึกซึ้ง โดยตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นหลัก แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆ พร้อมทั้งรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ

จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มพนักงานเอกชนมองว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีคุณภาพดีกว่ากาแฟทั่วไป รวมถึงให้ประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการดื่มมากกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ กลุ่มธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระก็มีการประเมินในเชิงบวกต่อคุณภาพกาแฟสูงเช่นกัน แต่กลุ่มนักศึกษาและข้าราชการให้ความสำคัญน้อยกว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ากลุ่มอาชีพที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกจากกาแฟคุณภาพพิเศษมากที่สุดคือกลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานเอกชน ซึ่งมองว่ากาแฟคุณภาพพิเศษมีรสชาติที่ซับซ้อนและให้ความรู้สึกพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป ในขณะที่ข้าราชการและนักศึกษาให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์เชิงบวกน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต แหล่งที่มาของกาแฟ เช่น ประเทศผู้ผลิต มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกาแฟของกลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานเอกชนมากกว่ากลุ่มข้าราชการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า กลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานเอกชนมีการรับรู้คุณค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษที่ส่งเสริมสถานะทางสังคม เสริมภาพลักษณ์ และสร้างการจดจำในสังคม รวมถึงรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการผลิต โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการและนักศึกษา

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า กลุ่มพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระรับรู้ว่ากาแฟคุณภาพพิเศษสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพอิสระที่รู้สึกว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กลุ่มพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระมีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษมากกว่ากลุ่มข้าราชการและนักศึกษา โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้บริโภค

ปัจจัยด้านความภักดี กลุ่มพนักงานเอกชนและอาชีพอิสระแสดงความภักดีต่อกาแฟคุณภาพพิเศษในเชิงพฤติกรรมและทัศนคติอย่างชัดเจน โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษอย่างต่อเนื่องและแนะนำให้คนรอบข้างทดลองบริโภคด้วย ในด้านทัศนคติ กลุ่มพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระมีระดับความชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่ากลุ่มข้าราชการและนักศึกษา พวกเขายังมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษเป็นหลัก แม้จะมีตัวเลือกอื่นอยู่ นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานเอกชนยังมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทมีการรับรู้ถึงคุณภาพรสชาติและกลิ่นของกาแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนถึงความสำคัญของรายได้ในการรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจในรสชาติ ด้านวิธีการชงที่หลากหลาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทมีการรับรู้ถึงความหลากหลายในการชงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทและมากกว่า 90,000 บาท

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทมีการรับรู้ว่าการแฟคุณภาพพิเศษมีลักษณะทันสมัยมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต ด้านกลิ่นและความน่าพึงพอใจ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทรับรู้ถึงกลิ่นและความพึงพอใจของการแฟคุณภาพพิเศษดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ 50,001 - 75,000 บาท มีการรับรู้เชิงบวกมากกว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ในด้านอารมณ์ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาทมีการรับรู้ว่าได้รับความพึงพอใจและความสุขจากการบริโภคการแฟคุณภาพพิเศษสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทและมากกว่า 90,000 บาท ในด้านสังคม กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาทมีระดับการรับรู้ว่าการแฟคุณภาพพิเศษช่วยสร้างภาพลักษณ์และยกระดับทางสังคมในระดับต่ำกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทถึง 75,000 บาท และด้านการรับรู้ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 - 75,000 บาทรับรู้ว่าการแฟคุณภาพพิเศษเหมาะสมกับราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

ปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 75,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ว่าการแฟคุณภาพพิเศษช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้มากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 75,000 บาทยังรู้สึกว่าการบริโภคการแฟคุณภาพพิเศษเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตน และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีระดับความพึงพอใจในด้านการคุ้มค่าของการแฟคุณภาพพิเศษน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า โดยเฉพาะในกลุ่ม 30,001 - 50,000 บาทและ 50,001 - 75,000 บาท

ปัจจัยด้านความภักดี ในด้านพฤติกรรม ในด้านความภักดีต่อพฤติกรรมและทัศนคติพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทมีความตั้งใจจะบริโภคการแฟคุณภาพพิเศษต่อไปอย่างสม่ำเสมอน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเลือกเปลี่ยนไปบริโภคการแฟชนิดอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท

5.2.11 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคการแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจดังนี้ คุณภาพสินค้าของการแฟคุณภาพพิเศษ คุณค่าด้านการรับรู้

ซึ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการรับรู้ โดยมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลกับความพึงพอใจคือ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการรับรู้

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษได้ว่า โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านความภักดีต่อพฤติกรรม และความภักดีต่อทัศนคติ ในด้านความภักดีต่อพฤติกรรมมีปัจจัยที่ส่งผลดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต คุณค่าด้านการรับรู้ ซึ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการรับรู้ โดยมีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกับความพึงพอใจคือ คุณค่าด้านอารมณ์ และสุดท้ายปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีเช่นกัน ในด้านความภักดีต่อทัศนคติมีปัจจัยที่ส่งผลดังนี้ ภาพลักษณ์สินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ ภาพลักษณ์ประเทศของผู้ผลิต ความสอดคล้องตนเองและสินค้า และความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้ที่บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ที่บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ ผู้ทำไร่กาแฟ ผู้นำเข้ากาแฟ และรัฐบาล สามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในการนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านความพึงพอใจ

ธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับการสร้าง การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) โดยการนำเสนอจุดเด่นของกาแฟคุณภาพพิเศษ เช่น ระบุแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ การแสดงกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการคั่วและชงที่เป็นเอกลักษณ์ การสื่อสารนี้ควรทำผ่านช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น เมนูที่อธิบายรายละเอียดหรือป้ายในร้าน ในด้าน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ธุรกิจควรเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีโดยการให้ลูกค้าเลือกปรับแต่งกาแฟตามความชอบ เช่น ระดับการคั่วหรือวิธีการชง จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความภักดีในระยะยาวในส่วนของคุณภาพสินค้า (Product Quality) ธุรกิจควรเน้นการใช้เมล็ดกาแฟที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น กาแฟ Single Origin ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การพัฒนาทักษะของบาร์ิสต้าถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบาร์ิสต้าที่มีความรู้และสามารถอธิบายถึง

แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ กระบวนการคั่ว และรสชาติที่แตกต่างกัน จะช่วยสร้างความมั่นใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ การรักษามาตรฐานการชงกาแฟทุกแก้วให้มีคุณภาพสม่ำเสมอยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับผู้นำเข้ากาแฟ ในด้าน การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) ผู้นำเข้าควรมุ่งเน้นการเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง เช่น กาแฟ Single Origin จากเอธิโอเปีย หรือโคลอมเบีย ซึ่งได้รับการยอมรับในเรื่องเอกลักษณ์ของรสชาติและคุณภาพ นอกจากนี้ ควรจัดทำฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่ระบุข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้า การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนผู้ปลูกกาแฟในประเทศต้นทางในมิติ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ผู้นำเข้าควรสื่อสารถึงประสบการณ์และความพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคกาแฟ เช่น การนำเสนอกลิ่นหอมและรสชาติที่หลากหลายผ่านบรรจุภัณฑ์ที่หรูหราและมีเอกลักษณ์ หรือการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเกษตรกรและกระบวนการปลูกที่สะท้อนถึงความพิถีพิถันและความรักในอาชีพ สิ่งนี้สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้าน คุณภาพสินค้า (Product Quality) ผู้นำเข้าควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟตลอดกระบวนการขนส่ง เช่น ใช้ระบบบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศหรือควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้มั่นใจว่าเมล็ดกาแฟยังคงความสดใหม่และมีคุณภาพสูง นอกจากนี้ การคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น Organic หรือ Q-Grader Certification จะช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าในตลาด

สำหรับผู้ปลูกเมล็ดกาแฟในประเทศไทยการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) ผู้ปลูกกาแฟควรให้ความสำคัญกับการปลูกเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง โดยการเลือกปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสม เช่น พื้นที่สูงที่มีสภาพภูมิอากาศเอื้อต่อการปลูกกาแฟ และเน้นสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ควรสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของแหล่งปลูก เช่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์จากดินและสภาพแวดล้อมเฉพาะถิ่น ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของเมล็ดกาแฟ ในด้าน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ผู้ปลูกควรสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกาแฟและผู้บริโภค โดยการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนผู้ปลูกและวิธีการปลูกที่เน้นความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกกาแฟแบบ Organic หรือ Agroforestry ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความภาคภูมิใจในชุมชน แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภค ในด้าน คุณภาพสินค้า (Product Quality) ผู้ปลูกกาแฟควรพัฒนากระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูกจนถึงการแปรรูป โดยใช้วิธีการที่ช่วยรักษาความสดใหม่และเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟ เช่น Natural Process หรือ Honey Process รวมถึงการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการปลูกและการเก็บเกี่ยวให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบโจทย์ความต้องการของตลาด

สุดท้ายข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐในด้าน การรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) รัฐบาลควรสนับสนุนการส่งเสริมกาแฟไทยในระดับสากล โดยการจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากาแฟโลก พร้อมทั้งเน้นย้ำเอกลักษณ์ของกาแฟไทย เช่น รสชาติที่แตกต่างจากแหล่งปลูกในภาคเหนือหรือภาคใต้ของประเทศ การพัฒนาโลโก้หรือเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น Thai Specialty Coffee Certification จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดโลก ในด้าน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) รัฐบาลควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของชุมชนผู้ปลูกกาแฟในฐานะส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยสนับสนุนกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์การปลูกและเก็บเกี่ยวกาแฟในชุมชน การสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับกาแฟไทยในสื่อต่างประเทศเช่น สารคดีหรือบทความออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับกาแฟไทย ในด้าน คุณภาพสินค้า (Product Quality) รัฐบาลควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การพัฒนาระบบชลประทานในพื้นที่ปลูกกาแฟ และการจัดตั้งศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาพันธุ์กาแฟและเทคโนโลยีการปลูก นอกจากนี้ ควรจัดอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษแก่เกษตรกร เช่น เทคนิคการแปรรูปกาแฟแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันในตลาดโลก ธุรกิจควรเน้นการรักษาคุณภาพของกาแฟในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกเมล็ดกาแฟที่ผ่านการรับรองไปจนถึงการชงกาแฟที่พิถีพิถัน บาริสต้าควรมีความเชี่ยวชาญในการชงกาแฟให้ได้รสชาติที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องจะช่วยรักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ด้านความภักดีต่อพฤติกรรม

ข้อเสนอสำหรับธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ธุรกิจร้านกาแฟควรเน้นการสร้าง การรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอจุดเด่นของกาแฟคุณภาพพิเศษ เช่น แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟและกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวผ่านการปรับแต่งกาแฟตามความชอบเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความภักดี รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าโดยใช้เมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐานและพัฒนาทักษะของบาริสต้าอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่ผสมทั้งคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ที่ดีจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้าน คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ธุรกิจควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เช่น การตกแต่งร้านในสไตล์ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตกาแฟ หรือการจัดกิจกรรมชิมกาแฟและเล่าเรื่องราวที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและประทับใจ นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานให้สามารถเล่าถึงรสชาติและเรื่องราวของกาแฟในแต่ละถ้วยอย่างมืออาชีพ และสุดท้ายสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ การนำ ภาพลักษณ์ของ

ประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) มาเป็นจุดขายสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดกาแฟคุณภาพพิเศษได้ เช่น การสื่อสารแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น เอธิโอเปีย หรือโคลอมเบีย พร้อมบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกเหล่านั้น การจัดทำเมนูพิเศษที่ระบุแหล่งที่มาชัดเจน เช่น กาแฟ Single Origin จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้

สำหรับผู้ที่น่าเข้ากาแฟที่ต้องการเน้นสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ควรให้ความสำคัญกับการสร้าง การรับรู้คุณค่า ในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสินค้า ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) ควรเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียง เช่น กาแฟ Single Origin พร้อมระบุข้อมูลแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ควรสื่อสารเรื่องราวของชุมชนผู้ปลูกกาแฟและความพิถีพิถันในกระบวนการผลิตผ่านบรรจุภัณฑ์ที่หรูหราและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ในด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ควรใช้ระบบบรรจุภัณฑ์ที่รักษาความสดใหม่ เช่น สูญญากาศหรือควบคุมอุณหภูมิ และคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น Organic หรือ Q-Grader Certification เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าในตลาด สำหรับ คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) การทำงานร่วมกับเกษตรกรในประเทศผู้ผลิตเพื่อพัฒนาเรื่องราวและโปรแกรมที่เน้นความยั่งยืน เช่น การสนับสนุนชุมชนหรือการปลูกกาแฟแบบรักษาสิ่งแวดล้อม จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้าและผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมเช่น การชิมกาแฟหรือการแสดงวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตในงานแสดงสินค้า จะช่วยเสริมความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้า ในด้าน ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ผู้นำเข้าควรคัดเลือกเมล็ดกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียงและแหล่งปลูกที่เหมาะสม เช่น เอธิโอเปีย กัวเตมาลา หรือโคลอมเบีย และสื่อสารถึงคุณลักษณะเฉพาะของเมล็ดกาแฟจากประเทศเหล่านี้ในทุกช่องทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

ผู้ที่ปลูกเมล็ดกาแฟในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสร้าง การรับรู้คุณค่า ในทุกมิติ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ (Satisfaction) และตอบโต้ความต้องการของตลาด ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) ควรเลือกพื้นที่ปลูกที่เหมาะสม เช่น พื้นที่สูงที่มีภูมิอากาศเอื้อต่อการปลูกกาแฟ และปลูกสายพันธุ์คุณภาพ พร้อมทั้งสื่อสารเอกลักษณ์ของแหล่งปลูกที่ส่งผลกระทบต่อรสชาติและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ควรเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนผู้ปลูกและการปลูกแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกแบบ Organic หรือ Agroforestry เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความภาคภูมิใจร่วมกันกับผู้บริโภค สำหรับ

คุณภาพสินค้า (Product Quality) ควรพัฒนากระบวนการปลูกและแปรรูป เช่น การใช้ Natural Process หรือ Honey Process เพื่อรักษาความสดใหม่และเอกลักษณ์ของกาแฟ รวมถึงอบรมพัฒนาทักษะของเกษตรกรให้สามารถผลิตเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง สร้างความน่าเชื่อถือและความต้องการในตลาดอย่างยั่งยืน ในด้าน คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ผู้ปลูกควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้นำเข้าและผู้บริโภคโดยตรง เช่น การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม หรือการเล่าเรื่องราวของชุมชนและกระบวนการปลูกกาแฟในแหล่งปลูก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ สำหรับ ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ผู้ปลูกกาแฟควรให้ความสำคัญกับการปลูกในพื้นที่ที่เหมาะสมและสร้างเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การเข้าร่วมโครงการรับรองมาตรฐาน เช่น Q-Grader หรือการปลูกเมล็ดกาแฟ Single Origin จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและมูลค่า

ด้านความพึงพอใจภาครัฐควรส่งเสริมการพัฒนากาแฟไทยในทุกมิติ เพื่อยกระดับสู่ตลาดสากล ในด้านการรับรู้คุณค่าด้านการรับรู้ (Epistemic Value) ควรสนับสนุนการจัดนิทรรศการและเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากาแฟโลก พร้อมเน้นเอกลักษณ์ของกาแฟไทย เช่น รสชาติที่หลากหลายจากแหล่งปลูกในภาคเหนือและภาคใต้ การพัฒนาเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น Thai Specialty Coffee Certification จะเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด ด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ควรส่งเสริมชุมชนผู้ปลูกกาแฟในฐานะจุดหมายท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประชาสัมพันธ์เรื่องราวกาแฟไทยในสื่อต่างประเทศเพื่อสร้างความสนใจและความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค สำหรับคุณภาพสินค้า (Product Quality) รัฐควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบชลประทานและศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสายพันธุ์และเทคโนโลยีการปลูก รวมถึงจัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในเทคนิคการแปรรูปกาแฟคุณภาพสูง การดำเนินการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟไทยในตลาดโลกอย่างยั่งยืน ในด้าน คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) รัฐบาลสามารถพัฒนาโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การจัดโปรแกรม “Coffee Trails” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์การปลูก การเก็บเกี่ยว และการแปรรูปกาแฟในชุมชนท้องถิ่น การสนับสนุนการจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลกาแฟ หรือการแข่งขันบาร์ิสต์ระดับประเทศและนานาชาติ จะช่วยสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมกาแฟของไทย ในด้าน ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) รัฐบาลควรสนับสนุนการส่งเสริมและยกระดับกาแฟไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยการสร้างตราสัญลักษณ์หรือมาตรฐานรับรองกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee Certification) ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของกาแฟไทย การสนับสนุนการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้าในงานระดับนานาชาติ หรือการเชิญนักวิจารณ์กาแฟจาก

ต่างประเทศมาเยี่ยมชมแหล่งปลูกและทดลองกาแฟไทย จะช่วยสร้างการยอมรับและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ

ด้านความภักดีต่อทัศนคติ

ธุรกิจร้านกาแฟควรเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าผ่านการมอบประสบการณ์ที่ดีและการบริการที่เหนือกว่า เช่น การให้ลูกค้าได้ลิ้มลองกาแฟคุณภาพพิเศษจากเมล็ดที่คัดสรรอย่างพิถีพิถันและผ่านการแปรรูปที่เหมาะสม ควรมีบาร์ิสต้าที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟแต่ละชนิดได้ รวมถึงการรักษามาตรฐานคุณภาพของกาแฟทุกแก้วที่เสิร์ฟ ในด้าน ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (Self-Congruence) ร้านกาแฟควรออกแบบภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การมีเมล็ดกาแฟที่หลากหลาย เมนูที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า และสะท้อนถึงตัวตนของลูกค้าผ่านเรื่องคัมกาแฟชนิดนั้นๆ ในด้านภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ร้านกาแฟควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำเสนอแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟจากประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น เอธิโอเปียหรือโคลอมเบีย และเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งปลูก รวมถึงการเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมล็ดกาแฟในเมนูหรือกิจกรรม เช่น การจัดโปรแกรมชิมกาแฟ และสุดท้ายด้านภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) ร้านกาแฟควรออกแบบเมนูที่เน้นความพิเศษและเอกลักษณ์ของกาแฟคุณภาพสูง เช่น กาแฟ Single Origin หรือกาแฟที่ผ่านการแปรรูปแบบเฉพาะ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีดีไซน์ทันสมัยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

ในด้าน ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้นำเข้าควรเลือกเมล็ดกาแฟคุณภาพสูงจากแหล่งปลูกที่มีชื่อเสียงและรักษาคุณภาพตลอดกระบวนการขนส่ง เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์สุญญากาศหรือการควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้กาแฟยังคงคุณภาพสูงสุดจนถึงมือลูกค้า ในด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของลูกค้า เช่น การนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ปลูกโดยใช้วิธีที่ยั่งยืน หรือกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น Honey Process หรือ Natural Process และจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ เช่น กิจกรรมชิมกาแฟหรือการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับฟาร์มที่ปลูกกาแฟ ในด้าน ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต ผู้นำเข้าควรเน้นย้ำถึงความพิเศษของแหล่งปลูกกาแฟในแต่ละประเทศ เช่น รสชาติที่ซับซ้อนของกาแฟเอธิโอเปีย หรือความสมดุลของกาแฟจากโคลอมเบีย โดยใช้ข้อมูลนี้ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงเรื่องราวของแหล่งที่มาของคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค ในด้านภาพลักษณ์สินค้า ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและความใส่ใจ เช่น การใช้ฉลากที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาหรือกระบวนการผลิต

สำหรับผู้ปลูกเมล็ดกาแฟควรมุ่งเน้นในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เกษตรกรควรเน้นการพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟตั้งแต่การปลูกจนถึงการแปรรูป เช่น การใช้สายพันธุ์กาแฟที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศในพื้นที่ และการนำเทคนิคแปรรูปที่ทันสมัย เช่น Natural Process หรือ Honey Process เพื่อเพิ่มรสชาติและกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟ ในปัจจัยด้านความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (Self-Congruence Product) เกษตรกรควรนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและความใส่ใจในกระบวนการปลูก เช่น การใช้วิธีการปลูกแบบออร์แกนิกหรือการร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ควรทำงานร่วมกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ของกาแฟในพื้นที่ เช่น การสร้างตราสินค้าเพื่อเน้นความพิเศษของแหล่งปลูก และการเข้าร่วมโครงการรับรองมาตรฐาน เช่น Q-Grader Certification เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในระดับสากล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Product Image) เกษตรกรควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น เมล็ดกาแฟ Single Origin หรือกาแฟที่มีรสชาติพิเศษจากการแปรรูปที่พิถีพิถัน การบรรจุภัณฑ์ควรแสดงถึงความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนและให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งที่มา

ส่วนภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพของอุตสาหกรรมกาแฟ เช่น การจัดอบรมเกี่ยวกับการปลูกและแปรรูปกาแฟคุณภาพสูง รวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบชลประทานและการขนส่งเพื่อสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) และส่งเสริมการสร้างแบรนด์กาแฟในระดับท้องถิ่น เช่น การช่วยชุมชนผู้ปลูกกาแฟสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมความสอดคล้องตนเองกับสินค้า นอกจากนี้ควรสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กาแฟไทยในระดับนานาชาติ เช่น การจัดนิทรรศการในงานแสดงสินค้าโลก หรือการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้เข้าร่วมการแข่งขันระดับโลกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับประเทศผู้ผลิตกาแฟ และรัฐควรสร้างมาตรฐานกาแฟคุณภาพสูงที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น การออกตรารับรองที่บ่งบอกถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของกาแฟไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและความเชื่อมั่นในตลาดโลกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกาแฟของประเทศไทย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่อาจช่วยส่งเสริมให้การศึกษาในอนาคตมีความครอบคลุมและสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียดมากขึ้น ดังนี้

1. ขยายกลุ่มประชากรที่ศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่มีความหลากหลายด้านเศรษฐกิจและสังคมจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและสะท้อนถึงประชากรในวงกว้างมากขึ้น
2. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในกาแฟคุณภาพพิเศษ
3. เพิ่มการสำรวจปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความภักดี เนื่องจากปัจจัยในด้านอื่นๆสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคและความภักดีในผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพพิเศษได้

5.5 ขอบจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในอนาคตพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นการศึกษานี้จึงอาจไม่สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตหรืออ้างอิงผลในระยะยาวได้
2. การศึกษานี้เก็บแบบสอบถามเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ทำให้ข้อมูลไม่เกิดการกระจายตัว

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วัฒนศิริกุล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านอาหารแบบญี่ปุ่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญญารัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2563). ผลกระทบของคุณค่าทางอารมณ์ต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญารัตน์ อิ่มอม. (2562). การศึกษาค้นคว้าทางอารมณ์และความสัมพันธ์กับความภักดี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา สุวรรณรัตน์. (2561). คุณค่าทางสังคมที่มีผลต่อความภักดีในร้านอาหาร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กานดา สุขสม. (2564). บทบาทของปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์: กรณีศึกษาร้านกาแฟในกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กานต์ อุดมโชติ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางความรู้และความภักดีในร้านกาแฟพิเศษ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติยา แสงทอง. (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารุวรรณ เกษมสุข. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุวรรณ ชัยชนะ. (2565). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคโสดและสมรสในตลาดอาหารพร้อมรับประทาน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ ศรีวัฒนากุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีด้านทัศนคติในการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา สุขสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ชาไข่มุกในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิรนุช ศิริมงคล. (2565). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย: การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุตินา ประสิทธิ์ศักดิ์. (2565). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา วิจิตรศิลป์. (2563). การศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในร้านกาแฟชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐชา อินทรา. (2563). ความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์กับความภักดีในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา เลิศสุวรรณ. (2564). ผลกระทบของคุณค่าทางอารมณ์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดลพร ศิลาโศลโคภิชฐ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนภรณ์ สุวรรณกุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางอารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสเปเชียลตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระวัฒน์ สายทอง. (2563). คุณค่าทางสังคมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสเปเชียลตี้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัสสร สุขสง่า. (2563). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภารัตน์ สุขเกษม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคมและความภักดีในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์ จันท์เพ็ญ. (2564). ความพึงพอใจต่อกาแฟสดที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นริศรา อินทรรัตน์. (2562). ผลกระทบของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล วัฒนพงษ์. (2564). ความภักดีของผู้บริโภคในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล วัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในกลุ่มชนบท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัทธมน ชุมวิเศษ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์กาแฟสำเร็จรูป. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปกรณ์ เทียงธรรม. (2562). การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดกาแฟระดับพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญา เกษมสมบัติ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างตนเองและแบรนด์ไวน์นำเข้ากับความภักดีของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญา แสงสว่าง. (2564). คุณค่าด้านความรู้ต่อการบริโภคเครื่องดื่มพรีเมียม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปริญญ์ แก้วมณี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับตัวตนในร้านอาหารสุขภาพ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปวีณา ชัยสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคชาเขียวในตลาดไทย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรพรรณ สีนสมบัติ. (2561). ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟระดับกลางที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ชนก ชาญสมุทร. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพิชชา คงคิด. (2563). การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และลักษณะการบริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรา มนัสสุรีย์. (2564). ผลกระทบของสถานภาพต่อความภักดีของผู้บริโภคกาแฟพิเศษ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาณุวัฒน์ บุญฤทธิ์. (2564). ผลของภาพลักษณ์แบรนด์ร้านชาสมุนไพรต่อความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทนี นทีกุลชนะ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์.
- มานิตา จงรักย์. (2564). ผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างตนเองและสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุวรรณ รัตนชัย. (2566). การสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านปัจจัยการตลาดและการรับรู้คุณค่า: กรณีศึกษาร้านกาแฟในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- วรางคณา ทวีสิน. (2565). ผลกระทบของคุณค่าด้านสังคมในกลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรางคณา พิมพ์ศิริ. (2564). การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและความภักดีในพฤติกรรมในกลุ่มผู้บริโภคเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วราภรณ์ เทียนเงิน. (2567, 3 ตุลาคม). 'เซ็นทรัลพัฒนา' แนะนำผู้ประกอบการ สู้ด้วยกาแฟพิเศษ 'สเปเชียลตี้คอฟฟี่'. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1147570>
- วิจิตา แก้วมณี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีด้านพฤติกรรมในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร ทองดี. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริพร เพชรถ้ำ. (2564). อิทธิพลของคุณค่าทางสังคมต่อการบริโภคชาเขียวแบบขวดในตลาดเมืองไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมจิตร ทองมี. (2562). คุณค่าด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสเปเชียลตี้ในกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมชาย ใจดี. (2566). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการกาแฟพิเศษ: กรณีศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมชาย วัฒนวงศ์. (2565). การรับรู้คุณค่าด้านโภชนาการกับความภักดีในพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมกาแฟพิเศษ (SCA). (12 มิถุนายน 2567). รายงานข้อมูลแนวโน้มกาแฟแห่งชาติปี 2024: รายงานกาแฟพิเศษฉบับใหม่.
- สรลธิ์ ชีรสุนทรณ์. (2563). การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิ ศิวะคนตรี. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสถียรวุฒิ เสนีย์โกศล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำตาลกรวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยชนก ไชยวงษ์ และ กัมปนาท ศิริโยธา. (2563). ความสอดคล้องกับตนเอง: ผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความสามารถของผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ
- อรรณณ เจริญสุข. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความภักดีในพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี มณีรักษ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคชาเขียวในร้านค้าปลีกระดับกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อาทิตย์ รุ่งเรือง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจกาแฟพิเศษ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารีรัตน์ จิตประสพเนตร. (2560). ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสดแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสยา สนิวงส์ ณ อยุธยา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bangkokbiznews. (2567). ธุรกิจกาแฟในไทย: โอกาสและความท้าทายในปี 2024. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1135501>
- Brown, E., & O'Brien, L. (2021). "The specialty coffee shop: Sites of desire, performance, and self-definition." *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 40-56. doi:10.1177/1469540518787573
- Chimklai, P. (2023). Factors Influencing Repurchase Intention of Green Products: A Study on Second-Hand Furniture in Bangkok Metropolitan Region. Master's Thesis, Mahidol University. Retrieved from
- Choi, I., & Kim, J. (2022). Analyzing Determinants of Job Satisfaction Based on Two-Factor Theory. *Sustainability*,
- Cook. (2024). The Growth of the Global Coffee Business: Trends for 2024 and Beyond. ASEAN Cafe Show.
- Hang, L., Zhang, T., & Wang, N. (2022). Emotion Analysis and Happiness Evaluation for Graduates During Employment. *Frontiers in Psychology*
- ICAFFE (Costa Rican Coffee Institute). (2020). Annual Report 2020. Retrieved from <https://www.icafe.go.cr/annual-report-2020>
- Liu, X., & Chen, Y. (2023). Application of the DNA-V Model for Adolescent Behavioral Development: Insights and Adaptations. *Journal of Contextual Behavioral Science*
- National Federation of Coffee Growers of Colombia. (2020)
- National Federation of Coffee Growers of Colombia. (2020). Management Report 2020.
- O'Connor, R., & Cabrera, F. (2024). 2024 Coffee Market Trends: Thailand's Specialty Coffee Evolution.
- O'Connor, R., & Cabrera, F. (2024). 2024 Coffee Market Trends: Thailand's Specialty Coffee Evolution.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pérez, L., & Díaz, M. (2020). "Quality and Sustainability of Guatemalan Coffee." *Food Research International*, 132, 109084. doi:10.1016/j.foodres.2020.109084
- PPTVHD36. (2567). ตลาดกาแฟในไทยเติบโตท่ามกลางความท้าทายทางเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/200455>
- Rondolph. (2019). Coffee Consumption and Health: An Umbrella Review of Meta-Analyses.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). "Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research." *Food Research International*, 89, 373-383. doi:10.1016/j.foodres.2016.08.042
- Worku, M., & Wakjira, T. (2019). "Quality of Ethiopian Coffee and its Sustainability." *Agriculture and Food Security*, 8(1), 15. doi:10.1186/s40066-019-0210-1
- Wu, J., & Wang, Z. (2022). The Impact of Perceived Value on Repurchase Intentions in Live-Streaming E-Commerce: A Study Using the SOR Model.
- Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2020). The Impact of Actual and Ideal Self-Congruence on Perceived Credibility and Competence: Insights into Consumer Psychology. *Journal of Marketing Behavior*



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษที่ร้านของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาในแบบสอบถามงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วยชุดคำถาม 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า (Product Quality) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 6 การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 7 ความสอดคล้องกับตนเองและสินค้า (self-congruence product) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 8 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 9 ความภักดีต่อสินค้า (Product loyalty) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee)

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่จังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

นิยามคำศัพท์

Specialty coffee คือกาแฟคุณภาพพิเศษ ที่มีขั้นตอนการปลูกอย่างพิถีพิถัน โดยผู้ปลูกจะเลือกกาแฟสายพันธุ์ดี ปลูกในพื้นที่ระดับสูงที่เหมาะสม และสภาพอากาศเหมาะสมกับพันธุ์กาแฟ เพื่อให้ได้กาแฟคุณภาพพิเศษที่มีรสชาติและกลิ่นที่มีเอกลักษณ์ การนำเมล็ดกาแฟไปคั่วก็ต้องใช้ความละเอียดอ่อน และมีความเป็นมืออาชีพเพื่อดึงจุดเด่นของเมล็ดกาแฟออกมาให้ได้มากที่สุด

3. ท่านเป็นผู้ที่ชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)
4. กาแฟที่ท่านเลือกดื่ม ต้องมีขั้นตอนการปลูกอย่างพิถีพิถัน เลือกกาแฟสายพันธุ์ดี วิธีการหมักเมล็ดกาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟ และการสกัดกาแฟอย่างพิถีพิถันโดยผู้เชี่ยวชาญ
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)
5. ปกติท่านบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ใด
☐ ที่บ้าน(ยุติแบบสอบถาม) ☐ ที่ร้าน
6. ถ้าคุณมีโอกาสดู คุณจะเลือกบริโภคกาแฟจากแหล่งใด
☐ กาแฟสำเร็จรูป ร้านกาแฟที่ไม่สามารถเลือกชนิดกาแฟได้ เช่น Amazon, Flash coffee, และพันธุ์ไทย เป็นต้น(ยุติแบบสอบถาม)
☐ ร้านกาแฟที่มีเมล็ดให้เลือกหลากหลาย เมล็ดกาแฟมาจากหลากหลายประเทศ เช่น บราซิล กัวเตมาลา เอธิโอเปีย และโคลัมเบีย เป็นต้น มีบาร์ิสต้าที่มีความชำนาญในการชงกาแฟ และมีวิธีการชงกาแฟที่หลากหลายวิธีการ เช่น Pour over, Syphon และ Cold brew เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)

1. คุณดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) บ่อยแค่ไหน

- ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
☐ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ☐ ทุกวัน

2. ท่านบริโภคกาแฟที่แก้วต่อสัปดาห์

- ☐ 1-2 แก้ว ☐ 3-5 แก้ว
☐ 6-10 แก้ว ☐ มากกว่า 10 แก้ว

3. กาแฟประเภทใดที่ท่านชื่นชอบที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Ristretto ☐ Espresso ☐ Macchiato
☐ Latte ☐ Cappuccino ☐ Mocha
☐ Cortado ☐ Pour Over ☐ Cold Brew
☐ Syphon ☐ Moka pot ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า (Product Quality) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีรสชาติและกลิ่นที่ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟทั่วไป					
2	กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีตัวเลือกด้านเมล็ดที่หลากหลาย					
3	กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีวิธีการชงที่หลากหลาย					
4	ท่านชื่นชอบที่จะได้ลองกาแฟในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น					
5	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) เพื่อคุณภาพที่ดีกว่าเดิมในการดื่มกาแฟ					
6	เมื่อพิจารณาทุกอย่างแล้ว ท่านคิดว่ากาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีคุณภาพโดยรวมที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์สินค้า (Product image) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์สินค้า (Product image)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
2	ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีลักษณะที่ดีกว่ากาแฟทั่วไป					
3	ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงกลิ่นที่ดี					
4	ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงรสชาติที่ดีมีความซับซ้อน					
5	ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แสดงถึงความทันสมัย					
6	ภาพลักษณ์ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้ความรู้สึกน่าพึงพอใจมากกว่ากาแฟทั่วไป					

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด) ท่านชื่นชอบกาแฟจากแหล่งผลิตประเทศใด (เลือกได้มากกว่า 1)

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ บราซิล | ☐ กัวเตมาลา |
| ☐ เอธิโอเปีย | ☐ คอสตาริกา |
| ☐ ฮอนดูรัส | ☐ ปานามา |
| ☐ เคนย่า | ☐ ไทย |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิต (Country of Origin Image)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	เมื่อท่านทราบประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
2	ท่านมีความชื่นชอบ กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) จากประเทศที่มีชื่อเสียงทางการปลูกกาแฟ เช่น โคลัมเบีย กัวเตมาลา คอสตาริกา และเอธิโอเปีย เป็นต้น					
3	แหล่งที่ผลิตกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีความสำคัญต่อการเลือกของท่าน					
4	ท่านมักสอบถามถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ที่คุณต้องการบริโภค					
5	คุณเปลี่ยนการตัดสินใจเมื่อทราบถึงแหล่งที่มาของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)					

ส่วนที่ 6 การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
2	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มเต็มความต้องการของท่าน					
3	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความสุข					

คุณค่าด้านสังคม (Social Value)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านรู้สึกถูกยกย่องระดับทางสังคม					
2	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น					
3	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านเป็นที่ถูกจดจำจากสังคม					

คุณค่าทางด้านการรับรู้ (Epistemic Value)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	คุณภาพสินค้าของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เหมาะสมกับราคาที่ท่านจ่ายไป					
2	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าที่คาดหวังไว้หลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)					
3	ท่านรับรู้ถึงความพึงพอใจของกระบวนการทำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) หลังจากบริโภค					

ส่วนที่ 7 ความสอดคล้องตนเองและสินค้า (self-congruence product) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความสอดคล้องตนเองและสินค้า (self-congruence product)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ช่วยเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมให้ท่าน					
2	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สะท้อนถึงสไตล์การใช้ชีวิตของท่าน					
3	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ทำให้ท่านมีความเป็นเอกลักษณ์					
4	การบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อตัวท่าน					
5	ท่านรู้สึกว่าการบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นส่วนหนึ่งถึงการแสดงออกถึงบุคลิกภาพของคุณ					
6	กาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของคุณ					

ส่วนที่ 8 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ					
2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ					
3	ท่านพอใจกับความคุ้มค่าของกาแฟคุณภาพพิเศษเมื่อเทียบกับราคา					
4	ความคาดหวังของท่านได้รับการตอบสนองหลังจากบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ					
5	ประสบการณ์บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษโดยรวมของท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้					

ส่วนที่ 9 ความภักดีต่อสินค้า (Product loyalty) ของกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty coffee) (5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความภักดีต่อพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านจะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ในวันพรุ่งนี้					
2	ท่านต้องการซื้อกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ต่อไปเรื่อย ๆ					
3	ท่านจะเลือกดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) เป็นตัวเลือกแรกของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน					
4	ท่านจะแนะนำกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) ให้กับคนรู้จักของท่าน					

ความภักดีต่อทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปบริโภคกาแฟชนิดอื่น แม้ว่าจะมีตัวเลือกมากมาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น					
2	ท่านรู้สึกชื่นชอบกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) มากกว่ากาแฟชนิดอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป กาแฟแคปซูล เป็นต้น					
3	ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าให้กับกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)					
4	ท่านตั้งใจที่จะบริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) แม้จะมีตัวเลือกกาแฟอื่นๆ มากมาย					
5	ท่านมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บริโภคกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)					

ส่วนที่ 10 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย ☐ LGBTQ+

2. สถานะ

☐ โสด ☐ สมรส

3. อายุ

☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35

☐ 36 – 45 ☐ 46 – 60

☐ 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ☐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ☐ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ อาชีพอิสระ ☐ นักศึกษา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 30,001 – 50,000 บาท | ☐ 50,001 – 75,000 บาท |
| ☐ 75,001. – 90,000 บาท | ☐ มากกว่า 90,000 บาท |