



โครงการพิเศษ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

THE ECONOMIC FACTOR AND PERCEIVED VALUE AFFECTING INTENTION
TO PURCHASE THAM SING COFFEE IN CHUMPHON

นาย ณัฐวัฒน์ สมศรี

รหัสนักศึกษา 60551013

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



THE ECONOMIC FACTOR AND PERCEIVED VALUE AFFECTING INTENTION
TO PURCHASE THAM SING COFFEE IN CHUMPHON

MR. NATTHAWAT SOMSRI

STUDENT ID 60551013

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT

FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2020

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลตตัดสินใจซื้อ
กาแฟลำสิงห์ จังหวัดชุมพร
THE ECONOMIC FACTOR AND PERCEIVED VALUE
AFFECTING INTENTION TO PURCHASE THAM SING
COFFEE IN CHUMPHON

ชื่อนักศึกษา

นาย ณัฐวัฒน์ สมศรี

รหัสประจำตัว

60551013

ปริญญา


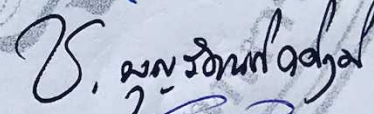


บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

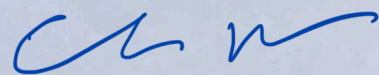
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 16 เมษายน พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 14.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 9 เดือน ๒๖ พ.ศ. ๖๔

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นาย ณัฐวัฒน์ สมศรี
รหัสประจำตัว	60551013
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุชระ ศิลป์เสวตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 5) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน จากการแทนสุทธาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ส่วนผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของรับรู้คุณค่าของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านรายได้ ด้านราคา และด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Special Project	THE ECONOMIC FACTOR AND PERCEIVED VALUE AFFECTING INTENTION TO PURCHASE THAM SING COFFEE IN CHUMPHON
Student's	Mr. Natthawat Somsri
Student ID	60551013
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Co-operative Advisors	Assist. Prof. Watchara Sillapasaweat

Abstract

This study aims 1) To study economic factors of Tham Sing Coffee in Chumphon 2) Study of the Brand Value Perception of Tham Sing Coffee in Chumphon 3) The decision to buy Tham Sing Coffee in Chumphon 4) Study the economic factors affecting the decision to buy Tham Sing Coffee in Chumphon 5) Study the perception of brand value affecting the purchase of Tham Sing Coffee in Chumphon. The sample was 400 people in Chumphon by using Taro Yamane Formula (Yamane, 1973). The researcher used questionnaires for data collecting and analysis with statistical software. Statistics used for data collecting: (1) descriptive statistics consisting of frequency, percentage, means, and standard deviation (s.d), and (2) inferential statistics that was multiple regression analysis.

The results of the study showed that the opinion of the economic factors in Chumphon is very level. The most important aspect was price, while the study results of the perceived value of Tham Sing Coffee Chumphon in the whole, were at a high level. The area that is most important to reliability. The results of the hypothesis testing revealed that the economic factors in terms of income, price and other related product prices. Affect the decision to buy coffee Tham Sing in Chumphon. Value recognition analysis. Perception of quality Brand association Trustworthiness and loyalty to the brand It had a statistically significant positive impact on the decision to buy coffee Tham Sing in Chumphon.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัย และเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางในการทำวิจัย รวมทั้งตรวจแก้ไขความเรียบร้อย ทุกอย่างในงานวิจัยเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ส่งผลให้มีวิจัยเล่มนี้ขึ้นมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ดร.มัลลิกา สุขภงกุฏ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรีที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และอาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ เครื่องมือ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนการเรียนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือ และมอบกำลังใจให้กัน และกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดต่อไปได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ณัฐวัฒน์ สมศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไป.....	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.6 ทฤษฎีอุปสงค์.....	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	27
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	27
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	60
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่างๆ.....	66
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	71
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งกฏอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	34
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
4.6 ภาพรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจ.....	36
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้.....	37
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคา.....	38
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง.....	38
4.10 ภาพรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	39
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	39
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้คุณภาพ.....	40
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	41
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้.....	42
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	43
4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ.....	44
4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางเศรษฐกิจ.....	45
4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	46
4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและกึ่งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เป้าหมายที่สำคัญของรัฐบาลนั้นคือการทำให้เศรษฐกิจมีการเจริญเติบโต และตัวชี้วัดที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่รัฐบาลใช้วัด คือรายได้ประชาชาติหรือผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (Gross Domestic Product; GDP) ซึ่งสามารถคำนวณหาได้ 3 ทางคือ ทางด้านผลผลิต ทางด้านรายได้ และทางด้านรายจ่าย ซึ่งทางด้านรายจ่ายหามาได้จากการใช้จ่ายของครัวเรือน การใช้จ่ายเพื่อการลงทุน การใช้จ่ายของภาครัฐบาล และการส่งออกสุทธิ ดังนั้น หากการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลทางตรงให้ตัวเลขรายได้ประชาชาติสูงขึ้น และส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นตามมา เมื่อภาวะเศรษฐกิจของดีขึ้นย่อมส่งผลต่อคนทั้งประเทศที่จะมีความเป็นอยู่ดีขึ้น การเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงส่งผลทางตรงต่อตัวเลขรายได้ประชาชาติเท่านั้น การลงทุนยังส่งผลทางอ้อมที่ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เมื่อมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ครัวเรือนมีรายได้มากขึ้น และส่งผลไปยังการใช้จ่ายของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมส่งผลต่อตัวเลขรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้นตามมาอีก นอกจากนี้การลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้นย่อมทำให้มีผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อมีผลผลิตเพิ่มขึ้นย่อมสามารถขยายการส่งออกได้สูงขึ้น และย่อมทำให้การส่งออกสุทธิสูงขึ้นตามมาก และก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ตัวเลขรายได้ประชาชาติสูงขึ้น

ตลาดกาแฟ โดยเฉพาะกาแฟสดยังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำ เมื่อเทียบกับหลายประเทศ คือ มีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จากตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% แน่แน่นอนว่าการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะมีคู่แข่งจำนวนมาก สำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยประมาณการค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แต่ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น บริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือฝั่งยุโรปที่บริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี นั่นจึงเป็นโอกาสให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตต่อไปได้ ที่สำคัญภาครัฐและเอกชนร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ทั้งด้านคุณภาพและปริมาณตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ พร้อมผลักดันขึ้นเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ หลังการเติบโตของตลาดกาแฟไทยแตะ 30,000 ล้านบาท

ยุทธศาสตร์กาแฟในช่วงระยะ 5 ปี ตั้งแต่ช่วงปี 2559 - 2563 ทางกระทรวงเกษตรฯ มีเป้าหมายต้องการให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้นำในด้านการผลิต และการค้ากาแฟคุณภาพของภูมิภาคอาเซียน โดยจะมีการผลักดันให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ของไทยที่สร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่เกษตรกรเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกร และผู้ดำเนินธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทย เนื่องจากแนวโน้มราคาผลผลิตเมล็ดกาแฟคุณภาพในตลาดโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท ขณะที่ผลผลิตเมล็ดกาแฟของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ สาเหตุจากพื้นที่เพาะปลูกที่ลดลงเหลือ 259,867 ไร่ ทำให้ผลผลิตกาแฟลดลงไปด้วย โดยเหลือเพียง 23,273 ตัน แต่ยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจกาแฟของไทยมีมูลค่าในการส่งออกประมาณ 3,900 ล้านบาท ในปี 2560 แต่มีมูลค่าการนำเข้าถึงประมาณ 8,044 ล้านบาท แม้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในไทยจะมีตัวเลขสูงขึ้นทุก ๆ ปี แต่แท้จริงแล้วคนไทยยังมีการบริโภคกาแฟน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นอย่างสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ฯลฯ ถึงจะชัดเจนเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก แต่ด้วยมูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในไทยนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท

ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์กันว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยวิจัย เพื่ออุตสาหกรรมอาหาร) แต่กลับมีผู้เล่นทั้งหน้าเก่า หน้าใหม่ พร้อมกระโจนเข้าร่วมแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดกาแฟที่สูงถึงหมื่นล้านบาท อาจจะเป็นสาเหตุให้นักลงทุนหันมาจับธุรกิจนี้มากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์กาแฟทั้งจากต่างประเทศ และโลคอลแบรนด์ ตบเท้าเข้ามาในตลาด และมีร้านกาแฟ หรือคาเฟ่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมของเมือง ทั้งในสถานบริการ น้ำมัน ห้างสรรพสินค้า หรือกระทั่งร้านกาแฟรถเข็น (มนตรี สรวิงษ์, 2563)

กาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร อาศัยความแข็งแกร่งของชุมชน จนสามารถสร้างแบรนด์กาแฟให้เป็นที่รู้จักและแตกต่าง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร สร้างรายได้ให้กับผู้ปลูกกาแฟในชุมชน จุดเด่นคือการเป็นกาแฟโรบัสต้าคุณภาพ สมาชิกมีหน้าที่เก็บเมล็ดมาส่งให้วิสาหกิจ จากนั้นวิสาหกิจจะคัดเมล็ด และนำมาตากที่โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งจะอบไว้ประมาณ 1 ปี แล้วจึงนำผ่านกระบวนการแปรรูป จึงทำให้กาแฟมีรสชาติความเปรี้ยวอ่อน หอม กลิ่นสะอาด โดยทุกสิ้นปีจะมีการปันผลให้กับสมาชิกประมาณ 70% อีก 30% จะนำไปเป็นสาธารณประโยชน์ บริหารจัดการกลุ่ม พันธุ์กล้า อุปกรณ์ต่าง ๆ และค่าจ้างพนักงานเมื่อผลผลิตออกมา สมาชิกผู้ปลูกกาแฟจะนำเมล็ดกาแฟสดมาจำหน่ายให้กับวิสาหกิจ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจะรับซื้อจากสมาชิกเท่านั้น และมีการประกันราคารับซื้อให้กิโลกรัมละ 25-30 บาท ซึ่งในตลาดจะรับซื้อเป็นเมล็ดกาแฟ ราคาอยู่ที่ 65 บาท/กิโลกรัม ในขณะที่เมื่อนำเมล็ดกาแฟสดของวิสาหกิจชุมชนมาแปรรูปเป็นเมล็ดกาแฟสาร ราคาจะสูงถึง 150 บาท/กก.

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจของกาแฟมีการเติบโตขึ้นในอนาคต และมีการแข่งขันกันที่สูงมากขึ้นตามไปด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูล และผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อธุรกิจ เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาให้เป็นที่รู้จักทั้งเป็นการส่งเสริมธุรกิจกาแฟถ้ำสิงห์ ซึ่งเป็นสินค้าโอท็อปในจังหวัดชุมพร และเป็นแนวทางต่อธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจ

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.2.5 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

- 1.7.1 ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.7.2 ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.7.3 ทราบถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.7.4 ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.7.5 ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
- 1.7.6 สามารถนำเอาผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนเพื่อเพิ่มกลยุทธ์การตลาดและเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าทางผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร โดยมีขอบเขตด้านตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ ราคา ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในจังหวัดชุมพร จำนวนทั้งหมด 511,304 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ จำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane,1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภครักษาในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตั้งแต่ 16 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงในการตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.7 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

1.5.8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟถั่วลิสงจังหวัดชุมพร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อสถานะเศรษฐกิจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะส่งผลถึงความมั่นคงและความเป็นอยู่ของประชากร

รายได้ หมายถึง ระดับตัวเงินของผู้บริโภคที่บ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อสินค้าได้ โดยผู้รายได้สูงย่อมสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า และจำนวนที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

ราคา หมายถึง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า และบริการ คือถ้าราคาสินค้าแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าต่ำผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ทดแทน) หมายถึง เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมองว่ามีทัศนคติที่ดี ต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าอีกด้วย

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น ๆ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าและความซื่อสัตย์ที่ให้บริการต่อลูกค้า โดยสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้ทราบคุณค่าขององค์การว่าองค์การที่ตนเลือกเป็นองค์การที่มีชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ที่ดี เชื่อถือไว้วางใจได้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก

การค้นหาข้อมูล หมายถึง ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลัง หรือจะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็นำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของ บุคคลอื่นและ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลย หรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟถ้ำสิงห์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟถ้ำสิงห์

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกาแฟบ้านถ้ำสิงห์ สถานที่ตั้ง 18 หมู่ 1 ตำบลถ้ำสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2551 โดยคณะกรรมการกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตบ้านถ้ำสิงห์ โดยมี นายนิคม ศิลปศร เป็นประธานกลุ่ม ได้ประชุมปรึกษาหารือกันว่าหาวิธีแนวทางใดที่จะสนับสนุนกลุ่มอาชีพให้มีความเข้มแข็ง มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะนำเงินมาชำระหนี้ให้กับกลุ่ม หรือสถาบันการเงินอื่นที่สมาชิกเป็นหนี้อยู่ จึงได้ข้อสรุปว่าจะแปรรูปผลผลิตกาแฟ ซึ่งเป็นพืชที่เคยสร้างรายได้ให้กับสมาชิก และเกษตรกรตำบลถ้ำสิงห์เมื่อประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา เนื่องจากพื้นที่ดินตำบลถ้ำสิงห์มีความเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟ ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

ตำบลถ้ำสิงห์เป็นพื้นที่ที่มีดินเป็นสีแดงร่วนปนดินเหนียว แร่ธาตุอุดมสมบูรณ์ สภาพภูมิอากาศมีความเหมาะสมต่อการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เมื่อนำมาผ่านกระบวนการเก็บเกี่ยวอย่างถูกวิธี จึงได้กาแฟที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ต่อมาได้มีการรวมกลุ่มกันผลิตแปรรูปและจำหน่าย จึงเป็นการสร้างกลุ่มอาชีพ สร้างโอกาส สร้างรายได้ สร้างชีวิตที่ดีให้กับสมาชิก และคนในชุมชน ประกอบกับกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเป็นพืชที่เกษตรกรปลูกกันมากในจังหวัดชุมพร จึงจำเป็นต้องรณรงค์ให้เกษตรกรตำบลถ้ำสิงห์ และใกล้เคียงหันกลับมาปลูกกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์/จุดเด่นผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟพันธุ์โรบัสต้าที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งปลูกในพื้นที่ที่ดินมีแร่ธาตุอาหารอุดมสมบูรณ์ ดินมีลักษณะเป็นดินร่วนปนเหนียวสีแดงเข้ม กาแฟที่ได้จากการเก็บเกี่ยวเมื่อนำมาผ่านกรรมวิธีการสีสด หรือระบบเปียกที่มีการคัดแยกเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถัน เมื่อนำเมล็ดกาแฟแห้งมาคั่วจึงได้กาแฟที่มีรสเข้ม มีกลิ่นหอม เกษตรกรจึงได้รวมกลุ่มกันแล้วนำมาแปรรูปเป็นกาแฟคั่ว กาแฟบด และกาแฟปรุงสำเร็จรูปผสมดอกคำฝอย ภายใต้ชื่อกาแฟถ้ำสิงห์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เมทาวี มีเกล็ด (2561) กล่าวว่า การเติบโตหรือขยายตัวทางเศรษฐกิจ คือการที่มูลค่าอันเกิดจากการหมุนเวียนสินค้า หรือบริการ ของผู้ผลิตและผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งสาเหตุที่เศรษฐกิจจะขยายตัวได้นั้นเกิดจาก 1) การเพิ่มขึ้นของปัจจัยการผลิตอันได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการ หรือ 2) มีการพัฒนาเทคโนโลยี หรือค้นพบเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อผลิตสินค้าในแต่ละขั้นน้อยลง และผลิตได้ปริมาณที่มากขึ้นในระยะเวลาเท่าเดิม ในอดีตที่ผ่านมาการพัฒนาทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาประเทศ โดยประเทศใดที่สามารถเป็นผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยีก็จะกลายเป็นประเทศที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด และเป็นผู้นำของเศรษฐกิจโลกในท้ายที่สุด นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น

1. Classical Growth Theory เป็นทฤษฎีที่มีมุมมองว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นแบบชั่วคราว และเมื่อไรก็ตามที่มีการเติบโตของรายได้สุทธิต่อบุคคลสูงกว่าระดับของรายได้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอันเป็นผลมาจากมีการค้นพบ และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ประชากรก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้รายจ่ายต่อบุคคลเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องนำไปเลี้ยงดูบุตรที่เกิดขึ้นใหม่ และท้ายที่สุดเมื่อมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นจะกดดันรายได้สุทธิต่อบุคคลให้ลดลงจนกระทั่งไปเท่ากับระดับรายได้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และจะวนเวียนเป็นวัฏจักรอย่างนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

2. Neoclassical Growth Theory เป็นทฤษฎีที่นำเสนอว่ารายได้ที่แท้จริงของแต่ละบุคคลจะเพิ่มขึ้นได้จากการค้นพบวิทยาการ หรือเทคโนโลยีอันเป็นผลมาจากระดับการออม และการลงทุนที่เพิ่มขึ้น โดยสิ่งที่แตกต่างจาก Classical Theory คือการค้นพบและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้รายได้ที่แท้จริงของบุคคลไม่มีการลดลง แต่จะเพิ่มขึ้นไปจนถึงระดับที่เป็นระดับเป้าหมาย และหยุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. New Growth Theory เป็นทฤษฎีที่มีลักษณะคล้ายกับ Neoclassical Growth Theory แต่มีความแตกต่างกันที่เมื่อมีการค้นพบ หรือพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ การค้นพบดังกล่าวจะเป็นสาธารณะ คือทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงได้ และจะไม่มี การลดน้อยถอยลงของความรู้ (Knowledge capital is not subject to diminishing return) ทำให้สามารถพัฒนาความรู้ และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ได้ต่อเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อบรรลุจุดประสงค์ที่ใฝ่หาได้ที่แท้จริงของประชากรสูงกว่ารายได้ เป้าหมายตลอดไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อสถานะเศรษฐกิจในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลถึงความมั่นคง และความเป็นอยู่ของประชากร ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะถูกจัดเก็บเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หรือเป็นตัวเลขทางเศรษฐกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมาย

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (นิตินงค์ มานะพงศ์, 2561)

นิตินงค์ มานะพงศ์ (2561) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิตพยายาม ทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการใช้วัยวะสัมผัสจาก สิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่สัมผัสว่าสิ่งเร้า นั้น คือ อะไรขึ้นแปลความหมายนี้เป็นขั้นที่มีประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานของการแปลความหมาย

สิริมา เดชภิญญา (2561) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัส โดยตรง เป็นความเข้าใจ หรือความรู้สึกภายในของบุคคลต่อสิ่งนั้นที่ได้สัมผัส เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยว กันระหว่างความเข้าใจการคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรมของแต่ละ บุคคล

พีร์ พวงมะลิต (2560) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็น ซึ่งเกิดขึ้น จากการตีความ การสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการ ให้ ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

จันทร์จิรา สมะแอ (2562) กล่าวว่า กระบวนการซึ่งบุคคลใช้ตีความสิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อให้ ให้ความหมาย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ได้แก่ ตัวผู้รับรู้ เป้าหมาย และสถานการณ์ และการรับรู้ จะนำมาซึ่งพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลนั้น ๆ รวมทั้งความรู้สึก นึกคิด ความรู้ และความเข้าใจใน สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการตีความความสิ่งที่ได้สัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนับสนุนส่วนประสิทธิภาพในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรม หรือกระทำการสิ่งใดขึ้นอยู่กับความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับรู้ และคุณภาพของการตีความในกระบวนการรับรู้

กล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้สึก และแปลความหมาย หรือตีความจากสิ่งที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัย ความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ออกมาเป็นความรู้ และความเข้าใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมาย

คุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ และนักการตลาด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลายหลาย ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจ และด้านการเงินต่อบริษัท (ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์, 2559)

Aaker (1996) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้าโดยมีนักวิชาการจำนวนหนึ่ง (ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์, 2559)

พิมพรรณ ศรีผล (2559) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมา เพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น โดยมีเครื่องหมายการค้าเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ “คุณค่า” ของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันได้ ช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่ง ผู้บริโภคจะประเมินผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำการซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนั้นผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้านั้นมักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย ราคา รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้

นิรัชยา เลิศเรืองริช (2559) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภค คุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำตราสินค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรุณี มูเก็ม (2562) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดแสดงคุณค่า โดยการให้ความรู้เรื่องตราสินค้าเช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าด้านจิตวิทยา หรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท

ฤทธาทิตย์ สุญพันธ์ (2559) กล่าวว่า ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ หรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้ สินค้า/บริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จักได้ยินชื่อเสียง และรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่าง ๆ

สุรประภา มีกิงวาล (2560) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าเพิ่มของตราสินค้านั้นที่ นอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยในมุมมองของผู้บริโภคจะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น ความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และแตกต่างจากคู่แข่งชั้นตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าจึงเปรียบได้กับกุญแจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างกันไป โดยอาศัยความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะมีความโดดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละคน โดยคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการผสมผสานจากหลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ เช่น สามารถจดจำชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ ชนิดสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และถือเป็นโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยการรับรู้ตราสินค้าสามารถใช้วัดคุณค่าตราสินค้าได้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการจดจำตราสินค้าได้ว่าตราสินค้านั้นแสดงออกไปอย่างไร บอกอะไร และได้ให้อะไรกับผู้บริโภค เพราะหากสินค้านั้นไม่เป็นที่รู้จัก หรือไม่เป็นที่รับรู้ในใจของผู้บริโภคแล้วตราสินค้านั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจึงมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิด การยอมรับ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) ที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกและตำแหน่งของตราสินค้า รวมถึงแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย (Aaker, 1996)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม หรือความเหนือกว่าของสินค้า และบริการเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในใจของผู้บริโภคที่ตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบจากทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้จะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจนั้นจะเกิดจากทัศนคติ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการซึ่งอาจจะอยู่ในระดับต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจต่อสินค้าที่ คุณภาพไม่ดีมากแต่มีราคาต่ำในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจไม่พึงพอใจต่อสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่มีราคาสูงเพราะมีความคาดหวังต่ำ เป็นต้น (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือการเชื่อมโยงองค์ประกอบของตราสินค้าเข้าด้วยกัน โดยสื่อถึงบุคลิก และลักษณะของตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้าก็จะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยการเชื่อมโยงนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ และการเปิดรับสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคให้เกิดความคุ้นเคยจดจำได้ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่ แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย (Aaker, 1991) การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเกิดจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) และการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Positioning) เพราะเป็นการแสดงถึงจุดยืน และตำแหน่งของตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องวางให้แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และต้องไม่เหมือนใครในตลาด เพราะมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กร หรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจคือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหาย หรืออันตรายต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความไว้วางใจ จากผู้บริโภคสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีต่อตราสินค้า นั้นเปรียบเสมือนกับการวัดพันธะสัญญา (Commitment) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ ยิ่งผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากเท่าไร พันธะสัญญาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งก็จะมีน้อยลง เมื่อตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคยังคงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่องก็แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้นสูง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเพราะทำให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์ถึงยอดขาย และผลกำไรต่อตราสินค้าในอนาคตได้ มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย (Aaker, 1996)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562)

Schiffman (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินผลสามารถวัดได้จาก ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) ของการตัดสินใจซื้อเหล่านั้น (ภัสรา ทองขจร, 2558)

น้ำทิพย์ นิยมหอม (2560) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือการเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ดรุณี มุแกม (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือปฏิเสธซื้อผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เร็ว และผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เขาเห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ

อรพิน ภิรมย (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติ โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือก หรือข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเลือกแนวทางที่ตนต้องการ เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่ตนเองตั้งใจ และเกิดความพึงพอใจที่สุดในอาชีพนั้น

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เขาคิดว่า จะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมาย และความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นตั้งนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วยแหล่งหลัก คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้าการบรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า

- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลักษณะการซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย คือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่า ปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการรวมถึงความเชื่อ และทัศนคติของผู้ซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในการพิจารณาทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด และขั้นสุดท้าย คือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเข้าใจถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ถูกคำพิจารณาเป็นที่ยอมรับแล้ว จะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จึงจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด

2.6 ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์ คำว่า อุปสงค์มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถแบ่งอุปสงค์ได้ 3 ชนิด กล่าวคือ (ศรัญญา งามมาศประภัสสร, 2558)

- 1) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)
- 2) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)
- 3) อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณา (Cross Demand)

กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) โดยทั่วไปกฎของอุปสงค์จะสมมติให้ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์คงที่แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการชนิดใดขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นเป็นหลัก ทั้งนี้อุปสงค์จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับกฎของอุปสงค์ที่ว่าปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะเพิ่มขึ้นถ้าราคาสินค้านั้นลดลง และตรงกันข้ามกับปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะลดลงถ้าราคาสินค้านั้นเพิ่มขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์มีดังนี้

- 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น
- 2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดมากน้อยเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้แทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคา และปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้นปริมาณซื้อรถยนต์จะลดลงปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ (Normal Goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์ในสินค้าจะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงอุปสงค์ในสินค้าจะเพิ่มขึ้น

4) รสนิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์รสนิยมของบุคคล โดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และกาลเวลารสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

5) จำนวนประชากรโดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคม หรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้นความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วยแต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วยจึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้านั้น

6) การคาดคะเนราคา และปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ให้สินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าอนาคตราคาน้ำมันจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อน้ำมันในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์น้ำมันในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าน้ำมันในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อน้ำมันไว้ก่อน อุปสงค์ของน้ำมันในปัจจุบันจึงลดลง

7) ฤดูกาลความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อนอุปสงค์ของเครื่องปรับอากาศจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารงานวิจัย รวมทั้งวิทยานิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออากาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ทั้งงานวิจัยในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งจากการค้นคว้า พบว่า มีผู้ที่ทำการวิจัยในเรื่องใกล้เคียงดังต่อไปนี้

งานวิจัยในประเทศ

ทวิช พงศกรวสุ (2560) การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก : กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูติก ในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อรับรู้ถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสไตล์บูติกในพื้นที่ตัวเมืองจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านกาแฟสไตล์บูติกที่เปิดกิจการอยู่ในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ได้ออกแบบ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีภูมิทัศน์การบริการและการตลาด รวมทั้งได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ร้านกาแฟสไตล์บูติกส่วนใหญ่ในกลุ่มประชากรไม่ได้มีรูปแบบการตลาดบริการที่แน่ชัด แต่ละร้านจะมีรูปแบบการตลาดบริการที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ให้บริการ และผู้บริหารร้านกาแฟในขณะนั้น แต่ร้านกาแฟทุกร้านต่างก็เน้นไปที่การบริการและสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันรูปแบบการบริการของกลุ่มตัวอย่างร้านกาแฟยังคงมีความสอดคล้องกับรูปแบบ การตลาดบริการ 7P's อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น

ชนิษฐา ยะหัตตะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอพนมสารคาม เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนมักจะใช้บริการกับเพื่อน ดื่มกาแฟหรือทานของว่างต่ำกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริการร้านกาแฟสดน้อยกว่า 100 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ เลือกร้านที่มีรายการของเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่ เลือกร้านที่มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด เลือกร้านที่มีการสะสมแต้มการซื้อสินค้า ด้านบุคคลเลือกร้านที่พนักงานให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการ เลือกร้านที่การให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพเลือกร้านที่มีบรรยากาศดี

ศรัณญา งามมาศประภัสสร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อความสวยงามของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่อายุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อการควบคุมน้ำหนักของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่การลดแลกแจกแถม และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ส่วนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่คุณภาพอาหารเสริม และการทดลองสินค้าใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อบำรุงสมองของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความสะดวกในการซื้ออาหารเสริม

วรินทร์ ตาสา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการ ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสถิติแบบ Independent Sample (t-test) และ One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีมีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีวศึกษา/ นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท การรับข้อมูลข่าวสาร (หรือรู้จัก) ร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก นิยมใช้บริการร้าน C.A.M.P. มากที่สุด นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทชา/กาแฟมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน ไม่สามารถระบุวันที่นิยมเข้าใช้บริการ ได้นิยมใช้บริการ ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ร่วมกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการจำนวน 101-150 บาท และเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อใช้พื้นที่ในการอ่านหนังสือ/ทำงานกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือพนักงานพูดจาสุภาพ บุคลิกภาพและพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือมีมาตรฐานการบริการที่ดี (ได้รับ การบริการเหมือนเดิม) ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยย่อยลำดับแรก คือความสะอาดของสถานที่ และอุปกรณ์ที่ใช้ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือความสะอาดของสินค้าที่จำหน่าย ด้านราคาปัจจัยย่อยลำดับแรก คือราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยย่อยลำดับแรก คือการให้ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือรสชาติกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ (กลิ่นหอม เข้มข้น) ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือบริเวณรอบร้านกาแฟมีความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ FACE BOOK นิตยสาร ด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือพนักงานมีทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือบริการผู้บริโภคด้วยความเสมอเท่าเทียมกัน ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสะอาดที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด ซื้อเครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง แบรินด์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ETUDE โดยซื้อผ่านทาง Specialty Store และชำระเงินด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 0.05

นุชนาท ช่วยหวัง และคณะ (2560) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน และผลจากการทำงาน part time ของนักศึกษาวิจิตรวิชัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 382 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานแบบตรวจรายการ (Check List) ของนักศึกษา และตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน part time ของนักศึกษามากที่สุด คือ ต้องการช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัว ($x=4.53$) และรองลงมา คือ มีความพยายามที่จะหาเงินเอง เพื่อที่จะไม่รบกวนครอบครัว ($x=4.43$)

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน part time ของนักศึกษามากที่สุด คือ ค่าแรงเป็นสิ่งจูงใจในการเลือกทำงาน part time ($x=4.39$) และรองลงมา คือ ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ($x=4.36$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลที่เกิดขึ้นจากการทำงาน par time พบว่า ได้แบ่งเบาภาระครอบครัว ระดับมากที่สุด จำนวน 226 คน ร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ มีรายได้มีเงินใช้ จำนวน 90 คน ร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุด คือ มีความรับผิดชอบมากขึ้น จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.00

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าและอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลผลซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านดูโฮมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อภิศักดิ์ไชย โรจน์วัฒนา และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทยด้วยตัวแบบการถดถอย พร้อมทั้งทำนายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ใช้คือการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และปัจจัยทางเศรษฐกิจจำนวน 6 ตัวแปรได้แก่ GDP อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราอัตราเงินเฟ้อ มูลค่าสินค้านำเข้ามูลค่าสินค้านำส่งออกและจำนวนผู้ที่อยู่ในวัยทำงานโดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2559 รวมระยะเวลา 26 ปีจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอัตราเงินเฟ้อและจำนวนผู้ที่อยู่ในวัยแรงงานโดยสมการพยากรณ์มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอยเท่ากับ 2.97544 พันล้านดอลลาร์สหรัฐสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 44.83%

งานวิจัยต่างประเทศ

Rambalak & Govind (2016) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว : กรณีศึกษาประเทศกำลังพัฒนา การศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศอินเดีย) โดยใช้ทฤษฎีตามแบบแผน (TPB) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหนุ่มสาวจำนวน 220 คน ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษานี้สนับสนุนกรอบโครงสร้างพฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีอำนาจพยากรณ์กำหนดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

Masoud & Masoumeh (2016) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรมในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่าน การศึกษาครั้งนี้นำทฤษฎีตามแบบแผนมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติของนักเรียนในประเทศอิหร่านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยัง พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการศึกษาจึงกล่าวได้ว่า การใช้ทัศนคติบรรทัดฐานทางสังคม และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลสามารถส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักเรียนในประเทศอิหร่านได้

Mamat, Noor & Noor (2016) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศมาเลเซีย (Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia) เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยพิจารณารายได้ว่า เป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ และเกิดความตั้งใจซื้อนอกเหนือจากปัจจัยเฉพาะประสบการณ์สัญลักษณ์ อิทธิพลทางสังคม และลักษณะนิสัยของความพึงพอใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน จากการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลความถี่ วิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ค่าความนิยม ความพึงพอใจ และรายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยแผ่ขยายกระเป๋าสตางค์ในประเทศมาเลเซียให้มีโอกาสของความสำเร็จ

Irena (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม : กรณีศึกษาปลายทางการท่องเที่ยวโครเอเชีย ทั้งนี้การรับรู้คุณค่า สถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นแนวคิดที่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานของบริษัทสมัยใหม่ ที่ประสบความสำเร็จ และมีผลกำไร ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการรับรู้คุณค่าด้านราคา และมิติการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการ การตลาดแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีในอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ค่าการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากการเข้าชมตามมาด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์โดยรวมซึ่งผลกระทบทางด้านราคา และต้นทุน

Law and Mark (2016) ศึกษาถึงอายุ และเพศกับรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ พบว่า เพศและอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศชายมีการรับรู้ประโยชน์ และนวัตกรรมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน และความปลอดภัยมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟอ้าสิงห์ จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 แบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 แบบการศึกษา

โครงการพิเศษเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟอ้าสิงห์ จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากร

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย ประชากรในจังหวัดชุมพร จำนวนทั้งหมด 511,304 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{511,304}{(1 + 511,304(0.0025))}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน จากประชากร 511,304 คน ของประชากรในจังหวัดชุมพร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาดังนี้ โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษาหรือไม่ สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้ภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ใน 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านรายได้
2. ด้านราคา
3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (ทดแทน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า
2. การรับรู้คุณภาพ
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า
4. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ใน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questions) ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ในแต่ละด้านใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับตั้งแต่ 1 ถึง 5 คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยมาก	กำหนดให้	1	คะแนน

3.3.3 การสร้างเครื่องมือ

ผู้จัดทำได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.3.1 วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ	5	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับ	3	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ	2	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับ	1	คือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนน = 0.80
โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้ (ทัศนีย์ ชาติไทย, 2559)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3.3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกาแพในพื้นที่จังหวัดชุมพร

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.3.3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้ว พิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum X}{N}$$

โดย	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
	N	หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

3.3.3.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.972 (วิสุณี ศิลป์เสวตร, 2561) และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้าสิงห์ จังหวัดชุมพร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Questions) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับประชากรในจังหวัดชุมพร 1 คน

3.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร โดยสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ ราคา ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 5) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1- 4.5)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางเศรษฐกิจ จำแนกตาม รายได้ ราคา และราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.6- 4.9)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร จำแนกตาม ด้านการตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.10- 4.15)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 4.16)

ส่วนที่ 5 ส่วนที่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.17- 4.19)

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
21- 30 ปี	104	26.00
31- 40 ปี	123	30.80
41- 50 ปี	89	22.30
51 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	181	45.30
ปริญญาตรี	175	43.80
ปริญญาโท	40	10.00
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.20
ธุรกิจส่วนตัว	111	27.80
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	9.00
10,001-20,000 บาท	169	42.30
20,001-30,000 บาท	95	23.80
30,001-40,000 บาท	56	14.00
40,001-50,000 บาท	24	6.00
50,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 40,001-50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายได้	3.51	0.63	มาก
2. ราคา	3.65	0.54	มาก
3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	3.46	0.82	มาก
ภาพรวม	3.54	0.66	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.65$, S.D.= 0.54) รองลงมา ด้านรายได้ ($\bar{X}= 3.51$, S.D.= 0.63) และด้านราคาสินอื่นที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=3.46$, S.D.= 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้

รายได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน	3.83	0.95	มาก
1.2 ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง	3.27	0.85	ปานกลาง
1.3 สภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อระดับรายได้และการบริโภคของท่าน	3.44	0.84	มาก
ภาพรวม	3.51	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านรายได้ มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.83$, S.D.= 0.95) รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อระดับรายได้และการบริโภคของท่าน ($\bar{X}=3.44$, S.D.= 0.84) และท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.27$, S.D.= 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิ่ง เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.63	0.76	มาก
2.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ถ้าสิ่ง เพราะราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3.75	0.68	มาก
2.3 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	3.59	0.76	มาก
ภาพรวม	3.65	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.= 0.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิ่ง เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.75$, S.D.= 0.68) รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิ่ง เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.63$, S.D.= 0.76) และราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}=3.59$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ถ้าราคากาแฟยี่ห้ออื่นราคาลดลง จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟถ้าสิ่ง	3.34	0.93	ปานกลาง
3.2 ถ้ากาแฟยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่น จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟถ้าสิ่ง	3.56	0.91	มาก
ภาพรวม	3.46	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$, S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ถ้ากาแฟยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่นจะส่งผลต่อการซื้อกาแฟถ้าสิ่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.56$, S.D.= 0.91) รองลงมา ถ้าราคากาแฟยี่ห้ออื่นราคาลดลง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้าสิ่ง ($\bar{X}=3.34$, S.D.= 0.93) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้ากาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.56	0.82	มาก
2. การรับรู้คุณภาพ	3.77	0.60	มาก
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.78	0.63	มาก
4. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.94	0.57	มาก
5. ความรักดีต่อตราสินค้า	3.64	0.63	มาก
ภาพรวม	3.74	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.57) รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.63) ด้านการรับรู้คุณภาพ ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.60) ด้านความรักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X}=3.64$, S.D.= 0.63) และด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\bar{X}=3.56$, S.D.= 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้
ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของ กาแฟถั่วลิสง	3.59	0.98	มาก
1.2 ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ถั่วลิสงมากกว่ายี่ห้ออื่น	3.60	0.87	มาก
1.3 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟ ถั่วลิสงที่ได้เป็นอย่างดี	3.50	1.10	มาก
ภาพรวม	3.56	0.82	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D.= 0.82) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วเหลืองมากกว่าถั่วอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.60$, S.D.= 0.87) รองลงมา ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกาแฟถั่วเหลือง ($\bar{X}=3.60$, S.D.= 0.87) และท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟถั่วเหลืองได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.50$, S.D.= 1.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.1 กาแฟถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่ากาแฟ ยี่ห้ออื่น	3.68	0.86	มาก
2.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กาแฟถั่วเหลือง	3.85	0.74	มาก
2.3 ผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วเหลืองทำให้ท่าน รู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย	3.80	0.71	มาก
ภาพรวม	3.77	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วเหลือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.85$, S.D.= 0.74) รองลงมา ผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วเหลืองทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย ($\bar{X}=3.80$, S.D.= 0.71) และกาแฟถั่วเหลืองมีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X}=3.60$, S.D.= 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า กาแฟถ้ำสิงห์ เนื่องจากเป็นสินค้า ท้องถิ่นของ จังหวัดชุมพร	3.77	0.89	มาก
3.2 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัด ชุมพร	3.95	0.74	มาก
3.3 เมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึกถึง กาแฟถ้ำสิงห์	3.63	0.87	มาก
ภาพรวม	3.78	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.95$, S.D.= 0.74) รองลงมา ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ากาแฟถ้ำสิงห์ เนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่นของ จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.89) และเมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึกถึงกาแฟถ้ำสิงห์ ($\bar{X}=3.63$, S.D.= 0.87) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้

ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.1 กาแฟถ้าสิ่งที่เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ	3.89	0.71	มาก
4.2 ท่านได้ยื่นความคิดเห็นเชิงบวกของกาแฟถ้าสิ่งจากครอบครัว หรือคนรู้จัก	3.94	0.75	มาก
4.3 ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟถ้าสิ่งที่มี ความน่าเชื่อถือ ในด้านการตั้งราคา ที่เป็นมาตรฐาน	3.99	0.79	มาก
ภาพรวม	3.94	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟถ้าสิ่งมีความน่าเชื่อถือ ในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.79) รองลงมา ท่านได้ยื่นความคิดเห็นเชิงบวกของกาแฟถ้าสิ่งจากครอบครัว หรือคนรู้จัก ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.75) และกาแฟถ้าสิ่งที่เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.89$, S.D.= 0.71) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วสิงห์ในครั้งต่อไป	3.60	0.88	มาก
5.2 ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.62	0.79	มาก
5.3 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น	3.70	0.84	มาก
ภาพรวม	3.64	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.84) รองลงมา ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ($\bar{X}=3.62$, S.D.= 0.79) และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วสิงห์ในครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.60$, S.D.= 0.88) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟ
ถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	3.71	0.85	มาก
2. ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้อ	3.59	0.97	มาก
3. ตัดใจในรสชาติของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร	3.68	0.84	มาก
4. มีความสะดวกในการหาซื้อ	3.70	0.88	มาก
5. ท่านมีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อ กาแฟถ้ำสิงห์เท่านั้น	3.66	0.95	มาก
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ	3.94	0.79	มาก
7. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มา ซื้อสินค้า อย่างแน่นอน	3.61	1.08	มาก
ภาพรวม	3.70	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร มีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.55) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.94$, S.D.= 0.79) รองลงมา ท่านต้องการซื้อกาแฟถ้ำสิงห์เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.71$, S.D.= 0.85) มีความสะดวกในการหาซื้อ ($\bar{X}=3.70$, S.D.= 0.88) ตัดใจในรสชาติของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ($\bar{X}=3.68$, S.D.= 0.84) ท่านมีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อกาแฟถ้ำสิงห์เท่านั้น ($\bar{X}=3.66$, S.D.= 0.95) ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า อย่างแน่นอน ($\bar{X}=3.61$, S.D.= 1.08) และท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.59$, S.D.= 0.97) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.803	0.238		7.572	0.000
1. รายได้	0.224	0.046	0.257	4.922	0.000
2. ราคา	0.153	0.053	0.151	2.921	0.004
3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	0.159	0.032	0.235	4.964	0.000
R = 0.382 ^a R ² = 0.146 Adj R ² = 0.140 F = 22.603 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย รายได้ ราคา และราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.257, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.151, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.235, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย รายได้ ราคา และราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์ และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 14.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.803 + 0.224 + 0.153 + 0.159$$

$$\hat{Z} = 0.257 + 0.151 + 0.235$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.990	0.172		5.767	0.000
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า	-0.016	0.032	-0.024	-0.516	0.606
2. การรับรู้คุณภาพ	0.168	0.046	0.183	3.677	0.000
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.099	0.045	0.114	2.198	0.029
4. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.160	0.051	0.167	3.140	0.002
5. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.309	0.043	0.357	7.241	0.000
R = 0.642 ^a R ² = 0.412 Adj R ² = 0.405 F = 55.221 Sig = 0.000					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.024$, $p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.183$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.114$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.167$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.357$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีประสิทธิภาพพร้อมกัน พยากรณ์ และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 41.2 ซึ่งสามารถ เขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.990+0.168+0.099+0.160+0.309$$

$$\hat{Z} = 0.183+0.114+0.167+0.357$$

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
H1	การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร รายได้ ราคา ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	✓ ✓ ✓	
H2	การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความภักดีต่อตราสินค้า	✓ ✓ ✓ ✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสงจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร 5) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การประมาณผลทางสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ศึกษาขอแนะนำสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างประชากร จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสงจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรายได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อระดับรายได้และการบริโภคของท่าน และท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ถ้ากาแฟยี่ห้ออื่นมีโปรโมชันจะส่งผลต่อการซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และถ้าราคากาแฟยี่ห้ออื่นราคาลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกาแฟถ้ำสิงห์ และท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟถ้ำสิงห์ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย และกาแฟถ้ำสิงห์มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ากาแฟถ้ำสิงห์ เนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่นของ จังหวัดชุมพร และเมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึกถึงกาแฟถ้ำสิงห์ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟถ้ำสิงห์มีความน่าเชื่อถือ ในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านได้ยืนยันความคิดเห็นเชิงบวกของกาแฟถ้ำสิงห์จากครอบครัว หรือคนรู้จัก และกาแฟถ้ำสิงห์เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านต้องการซื้อกาแฟถั่วลิสงเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีความสะดวกในการหาซื้อ ตัดใจในรสชาติของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร ท่านมีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อกาแฟถั่วลิสงเท่านั้น ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าอย่างแน่นอน และท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ ดังนี้

5.1 ผลการทดสอบ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่าด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่าด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

5.2 ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วสิงห์ จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วสิงห์ จังหวัดชุมพร

ผลการทดสอบ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วสิงห์ จังหวัดชุมพร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วสิงห์ จังหวัดชุมพร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วสิงห์ จังหวัดชุมพร ซึ่งผู้ศึกษาขออภิปรายผล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคา เหตุผลเป็นเพราะว่า นอกจากทัศนคติหรือความชอบส่วนบุคคลแล้ว ราคาเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก หากราคาสินค้ามีราคาแพงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับไม่เหมาะสมกับราคาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าน้อยลงไป กลับกันถ้าสินค้ามีราคาถูกและมีคุณภาพดีจะส่งผลให้สามารถทำรายได้และคนมาซื้อมากขึ้นเพราะราคาถูก ทำให้คนมีกำลังซื้อเพียงพอต่อการใช้จ่าย เพราะถ้าระดับหรือคุณภาพของสินค้าเหมือน หรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้วเลือกที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งกาแฟถั่วสิงห์มีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เหตุผลเป็นเพราะว่า ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดของ Covid-19 ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ส่งผลรวมถึงประเทศไทยด้วยทำให้คนตกงานส่งผลให้รายได้ลดลง และเมื่อมีรายได้ที่ลดลงสินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ หรือสินค้าของคู่แข่งขั้นนั้นมีส่วนลด หรือโปรโมชั่น ส่งผลให้คนหันไปเลือกซื้อของยี่ห้ออื่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญา งามมาตประภัสสร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษารับรู้คุณค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ได้แก่ ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟถ้ำสิงห์มีความน่าเชื่อถือในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านได้ยื่นความคิดเห็นเชิงบวกของกาแฟถ้ำสิงห์จากครอบครัว หรือคนรู้จัก และกาแฟถ้ำสิงห์เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ได้แก่ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ากาแฟถ้ำสิงห์เนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่นของ จังหวัดชุมพร และเมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึกถึงกาแฟถ้ำสิงห์ ด้านการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ ผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่าย และกาแฟถ้ำสิงห์มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ในครั้งต่อไป ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกาแฟถ้ำสิงห์ และท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟถ้ำสิงห์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ อาทิตยา ดาวประทีป (2559) การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมลทล พบว่าด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์จังหวัดชุมพร พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะ คนส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะจดจำตราสินค้าของกาแฟถ้ำสิงห์ได้ ควรมีการโปรโมท หรือโฆษณาเพื่อให้ผ่านตาของผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแก่คนรุ่นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องด้วยสินค้าหัตถ์มีโปรโมชัน หรือมีส่วนลดทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น ในราคาที่ถูกกว่า ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร และด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร จากการศึกษาสามารถนำไปปัจจัยข้างต้นไปปรับใช้พัฒนาปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และบริการมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพรเพิ่มเติม

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกรอบแนวคิดในการศึกษา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะ สังคมและเศรษฐกิจ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายการพัฒนาสินค้า

5.3.2.3 อาจใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบ เพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กานต์กนิษฐ์ สุวิสุทธะกุล. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน Multi-Label Store แทนการซื้อผ่านช่องทาง Instagram.” นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. 2559. “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา ยะหัตตะ. 2558. “แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด Shrimp Zaa.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- จันทร์จิรา สมะแอ. 2562. “การรับรู้ของพนักงานและลูกค้าต่อการบริหารงานคนเก่งของการยางแห่งประเทศไทย จังหวัดตรัง.” รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ดรณี มูเก็ม. 2562. “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบาบา และผ้าปาเต๊ะของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลนครภูเก็ต.” วารสารร่วมพฤษภ, 37(2), 46 - 51.
- ทวิช พงศกรวสุ. 2560. “การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสดสไตล์บูทีค: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วารสารปัญญาภิวัตน์, 9(3), 107 - 109.
- ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ. 2561. “ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารการ จัดการสมัยใหม่, 16(2), 106 - 114.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษา ในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกริก.
- นิติพงศ์ มานะพงศ์. 2561. “การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้การส่งเสริมการขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ ทางสังคม การรับรู้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของไทย เพื่อเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรัชยา เลิศเรืองริช. 2559. “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย.” วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นุชนาท ช่วยหวัง และคณะ. 2560. “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการทำงาน Part Time ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.” วารสารวิชาการวิทยาลัยสันติพล, 3(2), 260 - 270
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพรรณ ศรีผล. 2559. “คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีร์ พวงมะลิ. 2560. “ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย.” วารสารบัณฑิตศึกษา, 12(2), 136-144.
- ภัสรา ทองขจร. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยของประชากรไทย.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทาวี มีเกล็ด. (2561). “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการออม ภาคครัวเรือนของประเทศไทย.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ฤทธาพิศย์ สุธงษ์พันธุ์. 2559. “คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ ตาสา. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณญา งามมาศประภัสสร. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในร้านขายยาแผนปัจจุบัน จังหวัดเชียงใหม่.” ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิริมา เดชภิญญา. 2561. “การรับรู้การจัดการด้านความปลอดภัยของพนักงานบริษัท ABC.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. 2558. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรประภา มีกังวาน. 2560. “การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าอภีในมุมมองของผู้บริโภค.” นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. 2558. “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิศักดิ์ ไชยโรจน์วัฒนา, สุทธิกานต์ อินทร์เสวก, นพรัตน์ แป้นงาม. 2561. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในประเทศไทย. **วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์**, 10(12),73 - 84.
- อรพิน ภิรมย์. 2559. “การใช้ปัจจัยสวนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- อาทิตยา ดาวประทีป. 2559. “การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. New York: Free.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Irena, P.B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 378-383.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice- Hall
- Law, Monica, and Mark Ng. (2016). Age and gender differences: Understanding mature online users with the online purchase intention model. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 26.3: 248 - 269.
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.
- Masoud, Y., & Masoumeh, F. (2016). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107(1), 342 - 352.
- Rambalak, Y., & Govind, S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(1), 122 - 128.
- Schiffman, L.G. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Customer Behavior – Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

ออนไลน์

- กาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร. ข้อมูลทั่วไปของกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://souvenirbuu.wordpress.com> (สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2563).
- มนตรี สรีวงศ์. (2563). ข้อมูลแนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaismescenter.com> (สืบค้นข้อมูล 24 มิถุนายน 2563).
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. ข้อมูลจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพรปี 2562 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th> (สืบค้นข้อมูล 24 มิถุนายน 2563).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสง จังหวัดชุมพร
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับกาแฟถั่วลิสง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกคำตอบมีดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รายได้					
1.1 ท่านมีรายได้เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน					
1.2 ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง					
1.3 สภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อระดับรายได้และการบริโภคของท่าน					
2. ราคา					
2.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วลิสง เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วลิสง เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง					
3.1 ถ้าราคากาแฟยี่ห้ออื่นราคาลดลง จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟถ้าสิงห์					
3.2 ถ้ากาแฟยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่น จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟถ้าสิงห์					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกาแฟถ้าสิงห์
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 การเลือกคำตอบมีดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า					
1.1 ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกาแฟถ้าสิงห์					
1.2 ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น					
1.3 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟถ้าสิงห์ได้เป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 กาแฟดำสิงห์มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น					
2.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟดำสิงห์					
2.3 ผลิตภัณฑ์กาแฟดำสิงห์ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่าเท่ากับราคาที่จ่าย					
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า					
3.1 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ากาแฟดำสิงห์ เนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่นของ จังหวัดชุมพร					
3.2 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดำสิงห์ จังหวัดชุมพร					
3.3 เมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึกถึงกาแฟดำสิงห์					
4. ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้					
4.1 กาแฟดำสิงห์เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ					
4.2 ท่านได้ยินความคิดเห็นเชิงบวกของกาแฟดำสิงห์จากครอบครัว หรือคนรู้จัก					
4.3 ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟดำสิงห์มีความน่าเชื่อถือ ในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน					
5. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
5.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดำสิงห์ในครั้งต่อไป					
5.2 ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดำสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน					
5.3 ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดำสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้คุณเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้าสิงห์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกคำตอบมีดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการซื้อกาแฟถ้าสิงห์ เพื่อนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน					
2. ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ตัดใจในรสชาติของกาแฟถ้าสิงห์ จังหวัดชุมพร					
4. มีความสะดวกในการหาซื้อ					
5. ท่านมีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อกาแฟ ถ้าสิงห์เท่านั้น					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ					
7. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า อย่างแน่นอน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
2. ผศ.ดร.ชัยฎาภักดิ์ หล้าแหล่ง
3. ดร. ชุตินันต์ บุญนวล



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟถั่วลิสงที่ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสงที่ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟถั่วลิสงที่ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสงที่ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่าง

เกณฑ์ให้คะแนนในระบบ IOC

- 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์โดยการเขียนข้อเสนอแนะ ไว้ท้ายข้อความนี้

(นายณัฐวัฒน์ สมศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นดี *ณัฐวัฒน์ สมศรี*

ผู้ทรงคุณวุฒิ *อาจารย์ภาณุไพโรจน์ คุณาพร*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟดำสิงห์ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟดำสิงห์ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟดำสิงห์ จังหวัดชุมพร
ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟดำสิงห์ จังหวัดชุมพร
ตอนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาเรียงแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
เกณฑ์ให้คะแนนในระบบ IOC
 - 1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
 - 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม ในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ในการเขียนข้อเสนอแนะ ไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

(นายณัฐวัฒน์ สมศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นต์
ผู้ทรงคุณวุฒิ พศ.ดร. ชิตตฤกษ์ หัตถ์มนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะ หรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยหรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่าง แทนที่ให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้น มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้น ไม่มีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม ในประเด็นที่อาจไม่สมบูรณ์ในการเขียนข้อเสนอแนะ ไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

(นายณัฐวัฒน์ สมศรี)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นดี

ผู้ทรงคุณวุฒิ ๑5 ฐติมนตรี มณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ข้อมูลส่วนบุคคล	1. เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	2. อายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	4. อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	รายได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	1. ท่านมีรายได้เพียงต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน	0	1	1	0.66	ใช้ได้
	2. ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	3. สภาวะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อระดับรายได้และการบริโภคของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ราคา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ถั่วสิ่ง เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
	5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ถั่วสิ่ง เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	6. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง 7. ถ้าราคากาแฟี่ห้ออื่นราคา ลดลง จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟ ถั่วสิ่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ถ้าราคากาแฟี่ห้ออื่นราคา ลดลง จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟ ถั่วสิ่งหรือไม่	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากาแฟ ถั่วสิ่ง จังหวัดชุมพร	ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	1. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกาแฟถั่วสิ่ง					
	2. ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟ ถั่วสิ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟถั่วสิ่งได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การรับรู้ คุณค่าตรา สินค้ากาแฟ ถ้ำสิงห์ จังหวัด ชุมพร	การรับรู้คุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	4. กาแฟถ้ำสิงห์มีรสชาติดีกว่า กาแฟยี่ห้ออื่น					
	5. ท่านมั่นใจในคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	6. ผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ทำให้ ท่านรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคา ที่จ่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	การเชื่อมโยงตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	7. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตรา สินค้ากาแฟถ้ำสิงห์ เนื่องจากเป็น สินค้าท้องถิ่นของ จังหวัดชุมพร					
	8. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	9. เมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึก ถึงกาแฟถ้ำสิงห์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. กาแฟถ้ำสิงห์เป็นกาแฟที่มี ชื่อเสียงและมีคุณภาพ						
11. ท่านได้ยื่นความคิดเห็นเชิง บวกของกาแฟถ้ำสิงห์จาก ครอบครัว หรือคนรู้จัก	1	1	1	1.00	ใช้ได้	
12. ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟ ถ้ำสิงห์มีความน่าเชื่อถือ ในด้าน การตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
การรับรู้ คุณค่าตรา สินค้ากาแฟ ถ้าสิงห์ จังหวัด ชุมพร	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	13. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิงห์ในครั้งต่อไป					
	14. ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	15. ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจ ซื้อกาแฟ ถ้าสิงห์ จังหวัดชุมพร	1. ท่านต้องการซื้อกาแฟถ้าสิงห์เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	2. ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	5. ตัดใจในรสชาติของกาแฟถ้าสิงห์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	6. มีความสะดวกในการหาซื้อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	8. ท่านมีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อกาแฟถ้าสิงห์เท่านั้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	9. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
	10. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้า อย่างแน่นอน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	152	38.0	38.0	38.0
	หญิง	248	62.0	62.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.0	5.0	5.0
	21 - 30 ปี	104	26.0	26.0	31.0
	31 - 40 ปี	123	30.8	30.8	61.8
	41 - 50 ปี	89	22.3	22.3	84.0
	50 ปีขึ้นไป	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	181	45.3	45.3	45.3
	ปริญญาตรี	175	43.8	43.8	89.0
	ปริญญาโท	40.0	10.0	10.0	99.0
	ปริญญาเอก	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0	14.0	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	100	25.0	25.0	39.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.2	28.2	67.3
ธุรกิจส่วนตัว	111	27.8	27.8	95.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 10,000 บาท	36	9.0	9.0	9.0
10,001 – 20,000 บาท	169	42.3	42.3	51.2
20,001 – 30,000 บาท	95	23.8	23.8	75.0
30,001 – 40,000 บาท	56	14.0	14.0	89.0
40,001 – 50,000 บาท	24	6.0	6.0	95.0
50,001 บาทขึ้นไป	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รายได้	400	1.67	5.00	3.5117	.63005
ราคา	400	2.67	5.00	3.6533	.54212
ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	400	1.00	5.00	3.4575	.81539
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรายได้

ท่านมีรายได้เพียงต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	40	10.0	10.0	10.0
	ปานกลาง	100	25.0	25.0	35.0
	มาก	148	37.0	37.0	72.0
	มากที่สุด	112	28.0	28.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	68	17.0	17.0	18.0
	ปานกลาง	171	42.8	42.8	60.8
	มาก	132	33.0	33.0	93.8
	มากที่สุด	25	6.3	6.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานะเศรษฐกิจไม่ส่งผลต่อระดับรายได้และการบริโภคของท่าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	48	12.0	12.0	13.0
	ปานกลาง	148	37.0	37.0	50.0
	มาก	168	42.0	42.0	92.0
	มากที่สุด	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิ่งนี้ เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.0	5.0	5.0
	ปานกลาง	157	39.3	39.3	44.3
	มาก	176	44.0	44.0	88.3
	มากที่สุด	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้าสิ่งนี้ เพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	143	35.8	35.8	36.8
	มาก	204	51.0	51.0	87.8
	มากที่สุด	49	12.3	12.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	20	5.0	5.0	5.0
	ปานกลาง	172	43.0	43.0	48.0
	มาก	160	40.0	40.0	88.0
	มากที่สุด	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

ถ้าราคากาแฟยี่ห้ออื่นราคาลดลง จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟยี่ห้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	16	4.0	4.0	4.0
	น้อย	44	11.0	11.0	15.0
	ปานกลาง	157	39.3	39.3	54.3
	มาก	148	37.0	37.0	91.3
	มากที่สุด	35	8.8	8.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ถ้ากาแฟยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่น จะส่งผลต่อการซื้อกาแฟยี่ห้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	40	10.0	10.0	12.0
	ปานกลาง	124	31.0	31.0	43.0
	มาก	176	44.0	44.0	87.0
	มากที่สุด	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	400	1.33	5.00	3.5617	.81757
การรับรู้คุณภาพ	400	2.00	5.00	3.7733	.59867
การเชื่อมโยงตราสินค้า	400	2.33	5.00	3.7833	.62861
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	400	2.33	5.00	3.9400	.57300
ความภักดีต่อตราสินค้า	400	2.33	5.00	3.6392	.63463
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับอาจารย์และบุคลากรในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของกาแฟถ้ำสิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	56	14.0	14.0	15.0
	ปานกลาง	116	29.0	29.0	44.0
	มาก	148	37.0	37.0	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์มากกว่ายี่ห้ออื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	40	10.0	10.0	10.0
	ปานกลาง	144	36.0	36.0	46.0
	มาก	152	38.0	38.0	84.0
	มากที่สุด	64	16.0	16.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของกาแฟถ้ำสิงห์ได้เป็นอย่างดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	88	22.0	22.0	24.0
	ปานกลาง	81	20.3	20.3	44.3
	มาก	144	36.0	36.0	80.3
	มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้คุณภาพ
กาแฟถั่วลิสงที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	28	7.0	7.0	7.0
	ปานกลาง	149	37.3	37.3	44.3
	มาก	148	37.0	37.0	81.3
	มากที่สุด	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วลิสง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	108	27.0	27.0	30.0
	มาก	208	52.0	52.0	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ผลิตภัณฑ์กาแฟถั่วลิสงทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณค่าคุ้มค่างบราคาที่ย่ำ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.0	3.0	3.0
	ปานกลาง	115	28.7	28.7	31.8
	มาก	216	54.0	54.0	85.8
	มากที่สุด	57	14.2	14.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้ากาแฟถ้ำสิงห์ เนื่องจากเป็นสินค้าท้องถิ่นของ
จังหวัดชุมพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	36	9.0	9.0	9.0
	ปานกลาง	108	27.0	27.0	36.0
	มาก	168	42.0	42.0	78.0
	มากที่สุด	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	108	27.0	27.0	28.0
	มาก	192	48.0	48.0	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เมื่อท่านนึกถึงกาแฟท่านจะนึกถึงกาแฟถ้ำสิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	32	8.0	8.0	8.0
	ปานกลาง	156	39.0	39.0	47.0
	มาก	140	35.0	35.0	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้

กาแฟถ้ำสิงห์เป็นกาแฟที่มีชื่อเสียง และมีคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	123	30.8	30.8	30.8
	มาก	196	49.0	49.0	79.8
	มากที่สุด	81	20.3	20.3	82.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านได้ยินความคิดเห็นเชิงบวกของกาแฟถ้ำสิงห์จากครอบครัว หรือคนรู้จัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	76	19.0	19.0	23.0
	มาก	224	56.0	56.0	79.0
	มากที่สุด	84	21.0	21.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านเชื่อว่าสินค้าของกาแฟถ้ำสิงห์มีความน่าเชื่อถือ ในด้านการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	105	26.3	26.3	28.2
	มาก	172	43.0	43.0	71.3
	มากที่สุด	115	28.7	28.7	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ในครั้งต่อไป

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	40	10.0	10.0	10.0
	ปานกลาง	148	37.0	37.0	47.0
	มาก	144	36.0	36.0	83.0
	มากที่สุด	68	17.0	17.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

**ท่านยินดีจะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ แม้ว่ากาแฟยี่ห้ออื่น
จะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	28	7.0	7.0	7.0
	ปานกลาง	143	35.8	35.8	42.8
	มาก	181	45.3	45.3	88.0
	มากที่สุด	48	12.0	12.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้ำสิงห์ แม้ว่าจะมีคนอื่นแนะนำให้ท่านเลือกซื้อกาแฟยี่ห้ออื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	28	7.0	7.0	7.0
	ปานกลาง	135	33.8	33.8	40.8
	มาก	168	42.0	42.0	82.8
	มากที่สุด	69	17.3	17.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจ	400	2.29	5.00	3.6996	.55040
Valid N (listwise)	400				

ท่านต้องการซื้อกาแฟถ้วยเพื่อไปใช้ในชีวิตประจำวัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	32	8.0	8.0	8.0
	ปานกลาง	124	31.0	31.0	39.0
	มาก	172	43.0	43.0	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	12	3.0	3.0	3.0
	น้อย	32	8.0	8.0	11.0
	ปานกลาง	136	34.0	34.0	45.0
	มาก	148	37.0	37.0	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดใจในรสชาติของกาแฟถ้ำสิงห์ จังหวัดชุมพร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	24	6.0	6.0	6.0
	ปานกลาง	156	39.0	39.0	45.0
	มาก	144	36.0	36.0	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มีความสะดวกในการหาซื้อ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	40	10.0	10.0	10.0
	ปานกลาง	111	27.8	27.8	37.8
	มาก	177	44.3	44.3	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ท่านมีความสนใจ และตั้งใจที่จะซื้อกาแฟถ้ำสิงห์เท่านั้น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	4	1.0	1.0	1.0
	น้อย	48	12.0	12.0	13.0
	ปานกลาง	104	26.0	26.0	39.0
	มาก	168	42.0	42.0	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	88	22.0	22.0	26.0
	มาก	200	50.0	50.0	76.0
	มากที่สุด	96	24.0	24.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้า และแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าอย่างแน่นอน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	8	2.0	2.0	2.0
	น้อย	56	14.0	14.0	16.0
	ปานกลาง	123	30.8	30.8	46.8
	มาก	108	27.0	27.0	73.8
	มากที่สุด	105	26.3	26.3	
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.803	.238		7.572	.000
	รายได้	.224	.046	.257	4.922	.000
	ราคา	.153	.053	.151	2.921	.004
	ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	.159	.032	.235	4.964	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถ้าสิ่งห
จังหวัดชุมพร

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.382 ^a	.146	.140	.51050	1.266

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.672	3	5.891	22.603	.000 ^b
	Residual	103.202	396	.261		
	Total	120.873	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.990	.172		5.767	.000
	การตระหนักรู้ในตราสินค้า	-.016	.032	-.024	-.516	.606
	การรับรู้คุณภาพ	.168	.046	.183	3.677	.000
	การเชื่อมโยงในตราสินค้า	.099	.045	.114	2.198	.029
	ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	.160	.051	.167	3.140	.002
	ความภักดีต่อตราสินค้า	.309	.043	.357	7.241	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟถั่วลิสงที่จังหวัดชุมพร

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.405	.42471	1.736

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.804	5	9.961	55.221	.000 ^b
	Residual	71.070	394	.180		
	Total	120.873	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล	นาย ณัฐวัฒน์ สมศรี
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2541
สถานที่เกิด	ชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/2 หมู่5 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86160
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	สายวิชาวิทย์-คณิต โรงเรียนปะทิววิทยา ตำบลบางสน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
พ.ศ. 2560	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพร เขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้