



## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

### Factors Influencing The Purchase of Doi Chaang Coffee Beans for Working-Age Consumers

ทัศนีย์ พิมโพธิ์<sup>1</sup> และ ธนธร วชิรขจร<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, eyes.tassanee@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thorn\_utcc@yahoo.com

\*Correspondence Author: eyes.tassanee@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงโดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง ทั้ง 4 รสชาติ ได้แก่ Espresso Supreme, Premium Classic, Organic Signature และ Peaberry Classic จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติรายงานผลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ ได้แก่ ด้านความเมตตาภรณ์ของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจในแบรนด์, ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

#### ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors influencing the purchasing decisions of DOI CHAANG coffee beans among working-age consumers, focusing on brand image factors and brand trust factors. This quantitative research collected data using online questionnaires through Google Forms and QR Codes. The sample group for this study comprised consumers who chose to purchase DOI CHAANG coffee beans in all four flavors: Espresso Supreme, Premium Classic, Organic Signature, and Peaberry Classic. The data were then statistically analyzed and reported in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study found that most respondents were female, aged 25-34 years, with a bachelor's degree, employed in private companies, and had a monthly income of 15,001-25,000 baht. It was found that brand image factors, including attitude and benefits, as well as brand trust factors, including the benevolence of the brand, did not



significantly influence the purchasing decisions of DOI CHAANG coffee beans among working-age consumers at a confidence level of 0.05.

**Keywords:** Factors influencing purchase decisions, brand image, brand trust, working-age consumers

## 1. บทนำ

ตลาดกาแฟในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.4 ต่อปี และจะมีมูลค่า 52,099 ล้านบาทในปี 2568 โดยมีผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียมเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้น จากเดิมที่เป็นการดื่มเพื่อความสดชื่นเปลี่ยนไปสู่การดื่มเพื่อบ่งบอกไลฟ์สไตล์และรสนิยมเฉพาะของตน หากพิจารณารายผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสดมีแนวโน้มเติบโตได้ดีปี 2567 มูลค่า 5,737 ล้านบาท อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.1 ต่อปี ตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการดื่มกาแฟ (เรียบเรียงโดย จิระศักดิ์ คำสุริย์, 2562) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เป็นยุคที่การทำตลาดเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการประกอบธุรกิจ และด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทันสมัยมากขึ้น สินค้าถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้น การมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะสามารถสร้างความรับรู้ และช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว สินค้าที่มีกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งมีประสิทธิภาพจะสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่า สินค้าธรรมดาทั่วไปอีกด้วย ดังนั้นการสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญมากกับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และสมควรอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กาแฟอาราบิก้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสความนิยมบริโภคกาแฟอาราบิก้าเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้น ปัจจุบันคนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนประมาณ 200 แก้วต่อปี จากเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาเพียง 50 แก้วต่อปี เมื่อความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเริ่มมีสูงมากขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งคาดว่าจะการเปิดเสรีการนำเข้ากาแฟในปี 2558 จะทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีทางเลือกในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปบริโภคมากขึ้นและดื่มกาแฟกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศหรือกาแฟสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหากเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนด้วยกันแล้วพบว่าไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกอันดับ 3 รองจากประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศส่งออกกาแฟอันดับ 1 ของอาเซียนและอันดับ 2 ของโลก และประเทศอินโดนีเซีย แต่นับวันพื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตกาแฟในประเทศไทยมีแต่จะลดลง เนื่องจากมีการโค่นต้นกาแฟในภาคใต้เพิ่มขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่กาแฟไทยยังพอที่จะได้เปรียบคู่แข่ง คือ การปรับปรุงพันธุ์กาแฟให้ได้สายพันธุ์ใหม่ สูตรใหม่ คุณภาพสูง และมีรสชาติที่ปลูกากอกาแฟ และจะมาเป็นจุดขายให้กาแฟไทยเป็นที่ 1 แตกต่างจากคู่แข่งในอาเซียนได้เป็นอย่างดี (เรียบเรียงโดย ประเสริฐ และธีระเดช พรหมวงศ์)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นว่าธุรกิจการจำหน่ายเมล็ดกาแฟในประเทศไทยนั้นมีโอกาสเติบโตขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนและศึกษาในธุรกิจนี้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพและรายได้รวมทั้งโอกาสการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายก็มีความสำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สนใจในธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟและพัฒนาธุรกิจจำหน่ายเมล็ดกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค สำหรับกาแฟดอยช้าง หลายปีที่ผ่านมากาแฟดอยช้าง



ได้มีการแปรรูปกาแฟจนได้มาตรฐานในระดับสากล เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ได้ทดลองจริงมาตลอดเกือบ 20 ปี ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่เกิดจากความพยายามศึกษา ทดลอง ค้นคว้า และแลกเปลี่ยนวิธีต่าง ๆ ซึ่งผู้ปลูก ผู้ผลิต หรือผู้แปรรูปกาแฟจากหลากหลายแหล่งทั่วโลกได้เคยลองใช้แล้ว ได้ผลดีกับคุณภาพเมล็ดกาแฟ จนสุดท้ายเราก็ค้นพบว่าวิธีที่น่าจะดีที่สุดสำหรับคนทำกาแฟแบบไทยๆก็คือการใช้องค์ความรู้ที่ถูกต้องอย่างสากล นำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของพื้นที่นั้น ซึ่งรวมไปถึงสภาพดินฟ้าอากาศ สายพันธุ์กาแฟ เกษตรวัฒนธรรม หรือถ้าเทียบเคียงกับวิถีไวน์ก็คือ แตรร์วัวร์ (Terroir) นั่นเอง และความไม่เหมือนดังกล่าวก็นำมาทำให้เกิดคุณภาพที่แตกต่าง ปัญหาการวิจัย จากข้อมูลเบื้องต้นแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของ (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วของ (DOI CHAANG) และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์กาแฟคั่วของ (Brand Image) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของ (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์กาแฟคั่วของ (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของ (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

## 3. การดำเนินการ

### 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของ (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบเชิงสำรวจ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง เพื่อกันความไม่ถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยมีแนวทางจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง GOOGLE FORM เนื่องจากการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถติดตามและตรวจสอบการตอบคำถามของกลุ่มเป้าหมายได้แบบ Real-Time ตลอดเวลา ทำให้ประหยัดเวลาการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังง่ายต่อการกำหนดเวลาในการตอบคำถาม ผู้วิจัยมีวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมผ่านทางกลุ่มในแอปพลิเคชันในกลุ่ม FACEBOOK ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกาแฟ เช่น กลุ่มเมล็ดกาแฟคั่วของ, กลุ่มคนรักการชงกาแฟที่บ้านและซึ่ป่าเมล็ดกาแฟ, กลุ่มมาแนะนำเมล็ดกาแฟรสชาติดีกันเถอะ เป็นต้น ซึ่งในแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) คือ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วของแบรนด์คั่วของ (DOI



CHAANG) หรือไม่ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประชากรดังกล่าว ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มี การเปิดเผยตัวตนของท่าน นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนและประยุกต์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อสร้างแบบสอบถามและคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ที่ เคยเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับ การเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ของกลุ่ม ผู้บริโภควัยทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบคำถามให้ ตอบรับหรือ ปฏิเสธ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) 2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) 3) ด้านทัศนคติ (Attitude) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการ จัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย (1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility) (2) ด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) (3) ด้านความซื่อสัตย์ (Brand Integrity) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ซึ่ง ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating scale 5 ระดับ ให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 และมีเกณฑ์ในการ ให้คะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การหา ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ทดสอบ สมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ แบบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ (Brand Trust) และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ดอยช้าง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.5



#### 4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 410 ชุด ในช่วง 20 กุมภาพันธ์ ถึง 3 มีนาคม 2566 โดยแบบสอบถามถูกคัดกรองออกจำนวน 7 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบ ตัวเลือกไม่เคยซื้อ ในส่วนของคำถามท่านเคยซื้อเมล็ดกาแฟ (DOI CHAANG) หรือไม่

##### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 403 ตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 4 ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.19 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ และในส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี และ 45-54 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรสชาติเมล็ดกาแฟคั่วขำ (DOI CHAANG) คือ Espresso Supreme จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 รองลงมาเลือกซื้อ Organic Signature จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 เลือกซื้อ Peaberry Classic จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 และ เลือกซื้อ Premium Classic จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

##### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นตัวแปรอิสระด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณประโยชน์ มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ และ ด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ

4.2.1 ด้านคุณประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมล็ดกาแฟคั่วขำ (DOI CHAANG) มีคุณสมบัติที่ไม่เป็นอันตรายต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เมล็ดกาแฟคั่วขำ (DOI CHAANG) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.25	.688	เห็นด้วยมากที่สุด
เมล็ดกาแฟคั่วขำ (DOI CHAANG) มีให้เลือกหลากหลายแบบ	4.27	.723	เห็นด้วยมากที่สุด
เมล็ดกาแฟคั่วขำ (DOI CHAANG) มีคุณสมบัติที่ไม่เป็นอันตรายต่อการบริโภค	4.41	.667	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.31	.693	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.2 ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วขำ (DOI CHAANG) สะท้อนถึง รสนิยมของท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34



ด้านทัศนคติ (Attitude)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ท่านรู้สึกว่าการสินค้าแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) เป็นที่นิยมคืบ อย่างมาก	4.30	.722	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความชื่นชอบและประทับใจแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) ในด้าน ของกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	4.23	.742	เห็นด้วยมากที่สุด
แม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) สะท้อนถึง รสนิยมของท่านเป็นอย่างดี	4.34	.687	เห็นด้วยมากที่สุด
แม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) เป็นตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบและพึงพอใจ	4.33	.701	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	.713	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.3 ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้าแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ตราสินค้าแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.45	.657	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มีความน่าเชื่อถือด้านกระบวนการ ผลิต	4.28	.636	เห็นด้วยมากที่สุด
ตราสินค้าแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.12	.725	เห็นด้วยมาก
ตราสินค้าแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มีบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สวยงาม	4.13	.681	เห็นด้วยมาก
รวม	4.25	.674	เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นตัวแปรอิสระด้านปัจจัยความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้ามาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความซื่อสัตย์ ตามลำดับ

4.3.1 ด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ท่านมั่นใจในตราสินค้าแม่เหล็กพันธุ์กาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มีการแก้ปัญหาได้ดีในกรณีการรับคืนสินค้าที่บกพร่องจากการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของแม่เหล็กกาแพดอยช้าง (DOI CHAANG) มี กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.19	.690	เห็นด้วยมาก



ด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) มีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค	4.30	.716	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมั่นใจในตราสินค้าเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) มีการแก้ปัญหาได้ดีในกรณีการรับคืนสินค้าที่บกพร่องจากการผลิต	4.32	.712	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.27	.706	เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมล็ดพันธุ์กาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

ด้านความน่าเชื่อถือ (Brand Credibility)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.56	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด
เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) มีกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานสากล ปลอดภัย	4.31	.661	เห็นด้วยมากที่สุด
เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ตั้งราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.12	.678	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าของ กาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) มีความสะอาดและทันสมัย	4.03	.697	เห็นด้วยมาก
รวม	4.25	.661	เห็นด้วยมากที่สุด

4.3.3 ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะยังคงเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่ราคาถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านความซื่อสัตย์ (Brand Integrity)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
ท่านจะยังคงเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่ราคาถูกกว่า	4.32	.699	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะยังคงเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) แม้ว่าจะในช่วงนั้นตราสินค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกันจะมีการลดราคาพิเศษในช่วงโปรโมชั่น	4.25	.699	เห็นด้วยมากที่สุด
หากรสชาติที่ท่านชื่นชอบในตราสินค้าของเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) หหมดชั่วคราว ท่านจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทน	4.19	.693	เห็นด้วยมาก
รวม	4.25	.697	เห็นด้วยมากที่สุด



#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นตัวแปรตามด้านการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เฉลี่ย 4.33 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า เมื่อท่านต้องการจะซื้อเมล็ดกาแฟ ท่านเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เฉลี่ย 4.53 รองลงมา ท่านเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) เสมอถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เฉลี่ย 4.32 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เฉลี่ย 4.14 ท่านยืนยันที่จะเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ต่อไปในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เฉลี่ย 4.07 และ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา ชื่อเสียง รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ด้านการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG)	Mean	S.D.	แปลความหมาย
เมื่อท่านต้องการจะซื้อเมล็ดกาแฟ ท่านเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) เป็นอันดับแรก	4.53	.639	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) เสมอถึงแม้จะมีตราสินค้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน	4.32	.653	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านยืนยันที่จะเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ต่อไปในอนาคต	4.07	.686	เห็นด้วยมาก
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) จากคุณสมบัติต่างๆ เช่น ราคา ชื่อเสียง รสชาติ และบรรจุภัณฑ์	3.96	.698	เห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG)	4.14	.727	เห็นด้วยมาก
รวม	4.33	.680	เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.5 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปร

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟคั่วบดคั่ว (Brand Image) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน

สมมุติฐานที่ 1.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟคั่วบดคั่ว (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานจาก ผลการวิเคราะห์ Sig. มีค่าเท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมุติฐานหลัก และปฏิเสธสมมุติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟคั่วบดคั่ว (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

สมมุติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบดคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จากผลการวิเคราะห์ Sig. มีค่าเท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่





0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟคอสซัง (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ไม่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จาก ผลการวิเคราะห์ Sig. มีค่าเท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟคอสซัง (Brand Image) ด้านทัศนคติ (Attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงาน จาก ผลการวิเคราะห์ Sig. มีค่าเท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน

จาก ผลการวิเคราะห์ Sig. มีค่าเท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จาก ผลการวิเคราะห์ Sig. มีค่าเท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน” ผู้วิจัยพบว่าข้อเสนอแนะที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากมีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคอสซัง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้



ความสำคัญด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มาเป็นระดับแรก รองลงมา ด้านทัศนคติ (Attitude) และ ด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 คะแนน พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) มีคุณสมบัติที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ทำให้เห็นว่า หากนึกถึงเมล็ดกาแฟ ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ดูมีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นขั้นเป็นตอนได้มาตรฐานเมื่อภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งช่วยให้อาจารย์ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ในกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้ งานวิจัยที่สอดคล้อง Rizwan และ Xian (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า กรณีศึกษา กาแฟสตาร์บัค เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ในระดับสูง และเมื่อสอบถามถึงรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกไม่แน่ใจกับสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) และผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.1.2 ด้านทัศนคติ (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 คะแนน พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) สะท้อนถึง ทัศนคติของท่าน เป็นอย่างดี รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) เป็นตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ และพึงพอใจ ทำให้เห็นว่าองค์กรต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค แล้วการสะท้อนถึงทัศนคติก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้ามอาจจะด้วยเรื่องของรสชาติและมีเอกลักษณ์ที่เป็นที่ดึงดูดสำหรับผู้บริโภคแล้ว ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นในสายตาของผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ในกลุ่มวัยทำงานได้ งานวิจัยที่สอดคล้อง วรลักษณ์ วัฒนวรานกูร (2551) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาคือ ประเภทของการสื่อสารส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค และยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

5.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจแบรนด์ เนื่องจากมีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) มาเป็นระดับแรก

5.2.1 ด้านความเมตตา กรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) มีการแก้ปัญหาได้ดีในกรณีการรับคืนสินค้าที่บกพร่องจากการผลิต รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของเมล็ดกาแฟดอยช้าง (DOI CHAANG) มีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันได้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อทุกปัจจัยมีความโดดเด่นและสำคัญก็จะดึงดูดให้ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเพื่อสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดี และในเรื่องการให้ความใส่ใจหลังการขายถือเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ถ้าเรารักษามาตรฐานไว้ได้ ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ



จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์กาแฟคั่ว (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านทัศนคติ (Attitude) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Influence of Brand Image on Consumer Purchase Behaviour in the Coffee Market (2019) งานวิจัยนี้สำรวจวิธีที่องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น บุคลิกภาพของแบรนด์และคุณภาพการตัดสินใจของผู้บริโภคผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นบวกสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งอาจสอดคล้องกับผลการศึกษาของคุณที่พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ (Brand Trust) ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเมตตากรุณา (Benevolence) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เกตุโกมุท และ ศศิธร จันทพันธ์ (2557) ซึ่งพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีรับรองคุณภาพสินค้าเป็นหลัก โดยปัจจัยทั้ง 2 อย่างข้างต้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าเพิ่มของคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 บทสรุป

บทสรุปและข้อเสนอจากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน” ผู้วิจัยพบว่าข้อเสนอแนะที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากมีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณประโยชน์ (Benefit) มาเป็นระดับแรก รองลงมา ด้านทัศนคติ (Attitude) และ ด้านความเมตตากรุณาของตราสินค้า (Brand Benevolence) ตามลำดับ ดังนี้

6.1.1 ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) มีคุณสมบัติที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ทำให้เห็นว่า หากนึกถึงเมล็ดกาแฟ ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ดูมีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นขั้นเป็นตอน ได้มาตรฐาน เมื่อภาพลักษณ์ถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจ



ให้กับผู้บริโภคได้ และในอนาคตอาจจะมีรสชาติเมล็ดกาแฟเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากเรื่องคุณภาพแล้วการมีทางเลือกที่หลากหลาย เช่น เรื่องรสชาติที่หลากหลายในสายตาของผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งช่วยให้ในการเลือกซื้อซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ในกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานได้

6.1.2 ด้านทัศนคติ (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พบว่าเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง เมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) สะท้อนถึง รสนิยมของท่าน เป็นอย่างดี รองลงมาคือเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) เป็นตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ และพึงพอใจ ทำให้เห็นว่าองค์กรต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้ว การสะท้อนถึงรสนิยมก็เป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม อาจจะได้ด้วยเรื่องของรสชาติและมีเอกลักษณ์ที่เป็นที่ดึงดูด สำหรับผู้บริโภคแล้ว ควรสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นในสายตาของผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ในกลุ่มวัยทำงานได้

6.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ เนื่องจากมีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเมตตาคุณของตราสินค้า (Brand Benevolence) มาเป็นระดับแรก

6.2.1 ด้านความเมตตาคุณของตราสินค้า (Brand Benevolence) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง ท่านมั่นใจในตราสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) มีการแก้ปัญหาได้ดีในกรณีการรับคืนสินค้าที่บกพร่องจากการผลิต รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าตราสินค้าของเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) มีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภคผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเชื่อใจและความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ใส่ใจต่อการเลือกซื้อสินค้าเมื่อทุกปัจจัยมีความโดดเด่นก็จะดึงดูดให้ลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และในเรื่องการให้ความสำคัญหลังการขายถือเป็นเรื่องที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ถ้าเรารักษามาตรฐานไว้ได้ ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ

### 6.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

6.3.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นอกเหนือจากกลุ่มวัยทำงาน เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว (DOI CHAANG) เหมือนหรือต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม ซึ่งจะประโยชน์ต่อนักวิจัยและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ เนื่องจากตัวแปรที่กำหนดขึ้นมาในการทำวิจัยครั้งนี้อาจไม่ใช่เพียงตัวแปรนี้ที่พบว่าส่งผลต่อผู้บริโภค อาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟคั่ว (DOI CHAANG) ของผู้บริโภคได้เช่นกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาไปเป็นช่องทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อที่ที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพที่สุด



## เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). *กาแฟรุ่งเครือข่ายร้านกาแฟแห่งยุคเป็นดอกเห็ด*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/1743>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559). *Passion พลังลึกลับในตัวเรา*. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/SMEStory/Pages/XSpeed.aspx>
- ธนิดา เวสารัชชิต. (2557). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง* (วิทยานิพนธ์ของผู้นับถือในเขตกรุงเทพมหานคร). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นรินทร์ บุญอาพล. (2556). *การตั้งราคาของธุรกิจขนาดย่อมต่อแนวทางการประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด*
- ประวีณา อินทร์แขวน และสิริณี มีบุญล้ำ. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกกาแฟอาราบิก้า กรณีศึกษา อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย*. ภาคนิพนธ์เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปาลิตา จงจิต. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย เอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริด ของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษา กรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์. (2565) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของ แบนด์อองฟองด์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์* กลุ่มวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/Rep\\_Coffee\\_25.12.63.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Coffee_25.12.63.pdf)
- วรลักษณ์ วัฒนวรางกูร. (2551). *การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราพร แสงอยู่. *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟลินเฟลิน อ.หล่มสัก* จ.เพชรบูรณ์ สืบค้นจาก <http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/Phetchabun02/6327955235.pdf>
- วุฒิพงษ์ คงนวลมี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน ไทย-เดนมาร์กมิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- สิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท โอมาคาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.



ศิริวรรณ สรวงศิริ บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอน สาขาการจัดการ คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2558).อุตสาหกรรมกาแฟของไทย.สืบค้นจาก [http://fic.nfi.or.th/  
info\\_graphic\\_detail.php?id=2](http://fic.nfi.or.th/info_graphic_detail.php?id=2)

สุนิษฐา เศรษฐีธร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร).

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟอำเภอ  
คลองใหญ่ จังหวัดตราด (งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา)

อานนท์ ปฐมานนท์. กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วจากมุมมองของผู้บริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.