ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร — **สาขา**

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร — **ภาควิชา**

เรื่อง อิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

Price Effects on Quality Perceptional Behavior of Instant Coffee Consumer

นามผู้วิจัย นางสาวจันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(อาจารย์จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(รองศาสตราจารย์ศานิต เก้าเอี้ยน, วท.ม.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

Effects on Quality Perceptional Behavior of Instant Coffee Consumer

โดย

นางสาวจันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร)
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์ 2556: อิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, Ph.D. 99 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 20 - 72 ปี พบว่า ส่วนมากนิยมดื่มกาแฟโดยดื่มเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน ในรูปแบบการชงกาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม วัตถุประสงค์ในการดื่มส่วนมากเพื่อให้รู้สึกสดชื่น ซึ่งผู้บริโภคจะชื่นชอบในกลิ่นและรสชาติกาแฟมากที่สุด ในการเลือกซื้อจะพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคา ส่วนการศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยวิธีวิเคราะห์แบบ Ordered Probit Model พบว่า ราคาและคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะเมื่อราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพเพิ่มขึ้น ในขณะที่การเปรียบเทียบระดับความพอใจในคุณภาพระหว่างการผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนการทดลองชิมโดยวิธีการวิเคราะห์ Paired t-test พบว่า การที่ผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมมีผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาให้ระดับความพอใจในคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น แต่ราคาที่สูงเกินไปกลับไม่มีผลทำให้ระดับความพอใจในคุณภาพเพิ่มตามไปด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจพิจารณาคุณภาพร่วมกับความคุ้มค่าของราคาด้วย

จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการแสดงราคาสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป แต่ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาอาจจะไม่ใช่กลยุทธ์หลักสำหรับสินค้าประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป หน่วยธุรกิจจึงควรพิจารณากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปเพื่อสะท้อนคุณภาพสินค้าที่แท้จริง ควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งศึกษารสชาติที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจมากที่สุด

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chanthip Tumvong 2013: Price Effects on Quality Perceptional Behavior of Instant Coffee Consumer. Master of Science (Agricultural and Resource Economics), Major Field: Agricultural and Resource Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mr. Chakrit Potchanasin, Ph.D. 99 pages.

The objectives of this research were to study consumer behavior and to analyze price effect on quality perceptional behavior on instant coffee of consumer in Bangkok and vicinity. The data were collected by questionnaires survey of 400 people and taste evaluation by blind tasting method for 3200 observations. Analyses of the data were performed with expressed in percentage and statistical.

The result by analyze coffee consumers in the range of age 20 – 72 years found that the most consumers consumed coffee in average for 1 glass per day by mixed coffee with sugar and cream. Consumers paid attention to coffee flavor and taste. Moreover, consumers did not consider on the price for buying option restrictions. In addition, the result by paired t-test analysis method found that acceptance level of product quality was increased when disclosed the price before conduct tested but the most expensive coffee did not effect to quality perceptional due to consumers might concentrated on quality and worthiness. To analyze price effect on quality perceptional behavior of instant coffee consumer by analysis of the Ordered Probit Model found that the price and quality of instant coffee has no relation due to the acceptance level of product quality was not increased when the price was increased. The study suggests that the price of instant coffee does not effect to quality perceptional behavior of consumer so the marketing strategy with the price might not be main strategy for instant coffee. Firm should to consider on the product development and quality improving coupled with the study of consumer behavior and consumer needs by focusing on the most satisfaction on coffee flavor and taste.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก) และรองศาสตราจารย์ศานิต เก้าเอี้ยน (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม) ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ทั้งในด้านการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย เพื่อการแก้ไขข้อบกพร่องและเพื่อความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด และกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สรวัฒน์ วิศาลาภรณ์ ประธานในการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย และอาจารย์ ดร. กฤช เอี่ยมฐานนท์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ในการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของวิทยานิพนธ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว น้องสาวและน้องชาย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณหัวหน้างาน ผู้ใต้บังคับบัญชาในสายงาน และเพื่อนร่วมงาน บริษัท อายิโนะโมะต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ช่วยเหลือในเรื่องของการให้เวลาในการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในการศึกษา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรภาคพิเศษทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีมาโดยตลอด

จันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์

กันยายน 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎี	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
สมมติฐานของการศึกษา	29
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 กาแฟและกาแฟผงสำเร็จรูป	35
ลักษณะทั่วไปของกาแฟ	35
กระบวนการแปรรูปกาแฟ	36
กาแฟผงสำเร็จรูป	39
บทที่ 5 ผลการศึกษา	42
การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป	42
การศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพ กาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค	49
บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการศึกษา	69
ข้อเสนอแนะ	72

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 75

ภาคผนวก 78

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา 79

ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ข้อมูล 85

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 99

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปภายในประเทศ	3
5.1	ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	43
5.2	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป	46
5.3	หลักพิจารณาในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป	47
5.4	เปรียบเทียบผลการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปก่อนและหลังทราบราคาของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดกาแฟตัวอย่างแต่ละชนิด	52
5.5	เปรียบเทียบผลการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปก่อนและหลังทราบราคาของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ต่อชนิดกาแฟตัวอย่างแต่ละชนิด	59
5.6	ผลวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model	61

ตารางผนวกที่

ข 1	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 136 บาท	86
ข 2	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 205 บาท	87
ข 3	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 390 บาท	88

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางผนวกที่		หน้า
ข 4	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 599 บาท	89
ข 5	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 136 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	90
ข 6	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 136 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	91
ข 7	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 205 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	92
ข 8	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 205 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	93
ข 9	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 390 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	94
ข 10	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 390 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	95

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางผนวกที่		หน้า
ข 11	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 599 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	96
ข 12	การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 599 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ	97
ข 13	การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered probit เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของราคาต่อการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูป	98

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
5.1	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model	61

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

กาแฟมีแหล่งกำเนิดในทวีปอัฟริกาและได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศแถบอาหรับ จนกระทั่งในปี ค.ศ.1600 กาแฟได้แพร่ขยายเข้าไปสู่ประเทศเนเธอร์แลนด์และประเทศอังกฤษ จากการที่กาแฟได้รับความนิยมมากในอังกฤษและยุโรป ทำให้การบริโภคกาแฟแพร่ขยายไปสู่ประเทศในแถบตะวันตก จนเกิดการซื้อขายกันอย่างกว้างขวางในปี ค.ศ.1640 (ปัญญารัฐ ไม้สนธิ์, 2545)

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในขณะที่ผลผลิตกาแฟของโลก ในปี 2552/2552 ทั้งโลกผลิตกาแฟรวมกันได้เป็นปริมาณ 8.4 ล้านตัน โดยประเทศที่ผลิตมากที่สุด ได้แก่บราซิล (ร้อยละ 36) เวียตนาม (ร้อยละ 15) โคลัมเบีย (ร้อยละ 8.6) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.7) อินเดีย (ร้อยละ 3.3) เม็กซิโก (ร้อยละ 3.2) ไทย (ร้อยละ 0.47) และอื่นๆ (ร้อยละ 27.8) ในด้านการค้าและการส่งออกของตลาดโลก กาแฟดิบมีปริมาณการส่งออกโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 5.4 – 5.57 ล้านตัน โดยประเทศผู้ส่งออกมากที่สุด ได้แก่บราซิล เวียตนาม โคลัมเบีย อินโดนีเซีย อินเดียเม็กซิโก ไทยและ อื่นๆ ตามลำดับ โดยมีประเทศผู้นำเข้ากาแฟจากทั่วโลกรายใหญ่ 3 ประเทศได้แก่ สหภาพยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น โดยกาแฟที่มีการปลูกและจำหน่ายกันทั่วโลกมี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์อะราบิกา กับ พันธุ์โรบัสต้า โดยที่กาแฟพันธุ์อะราบิกา มีปริมาณการปลูกทั่วโลกร้อยละ 75 -80 ซึ่งเป็นกาแฟที่ให้กลิ่นและรสชาติที่นุ่มนวล เป็นที่นิยมของผู้ดื่มกาแฟ ส่วนพันธุ์โรบัสต้า มีปริมาณการปลูกทั่วโลกร้อยละ 20 เป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นกว่า แต่กลิ่นจะไม่หอมหวนเท่าพันธุ์อะราบิกา โดยทั่วไปกาแฟพันธุ์โรบัสต้าจะใช้เป็นส่วนผสมในกาแฟสูตรผสมต่างๆ รวมทั้งใช้สกัดทำกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากมีรสชาติที่เข้มข้น (อาคม สีทับทิม, 2552)

ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกกาแฟทั่วประเทศประมาณ 390,000 – 430,000 ไร่ มีผลผลิตประมาณ 50,000 – 65,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ของผลผลิตกาแฟโลก โดยแยกพื้นที่ปลูกเป็น 2 แหล่งใหญ่ ได้แก่ พื้นที่ภาคใต้ของประเทศปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เป็นปริมาณร้อยละ 95 ของพื้นที่ปลูกทั้งประเทศ ส่วนพื้นที่ภาคเหนือของประเทศปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิก้า เป็นปริมาณร้อยละ 5 และเนื่องจากปริมาณการบริโภคภายในประเทศเป็นปริมาณที่ใกล้เคียงกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริมาณผลผลิตภายในประเทศ ปริมาณการส่งออกจึงเป็นส่วนที่เหลือจากการบริโภคภายในประเทศ จากข้อมูลในปี 2550 มีรูปแบบสินค้ากาแฟที่ส่งออก 3 รูปแบบ ได้แก่ กาแฟดิบ ปริมาณ 11,000 ตัน โดยส่งไปตลาดที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา อิตาลี และ เยอรมัน สินค้าที่เป็นกาแฟคั่ว ปริมาณ 80 ตัน ส่งออกไปยังตลาด สหรัฐเอมิเรตส์ ไต้หวัน อินโดนิเซีย และเวียตนาม ในส่วนสินค้าที่เป็นกาแฟผงสำเร็จรูป ปริมาณเฉลี่ยปีละ 1,500 ตัน โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ลาว พม่า ฟิลิปปินส์ จอร์แดน กัมพูชา เป็นต้น (อาคม สีทับทิม, 2552)

สถานการณ์การผลิตในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าผลผลิตจะลดลงจากปี พ.ศ. 2551 และ 2552 ร้อยละ 13.07 จากการที่ต้นปาล์มน้ำมันและยางพาราที่เกษตรกรปลูกแซมกับต้นกาแฟมีขนาดโตขึ้นจึงต้องโค่นต้นกาแฟทิ้งบางส่วน สำหรับพื้นที่ปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิก้าในภาคเหนือมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกษตรกรได้รับการส่งเสริมจากบริษัทเอกชนอีกทั้งได้รับผลตอบแทนสูงด้วย แต่ในด้านปริมาณความต้องการใช้ในประเทศในปี 2553 มีประมาณ 58,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 และ 2552 ประมาณร้อยละ 7.80 ตามปริมาณการขยายตัวของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปกาแฟคั่วบดและกาแฟพร้อมดื่ม (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2553)

จากการพยากรณ์ เนื้อที่และ ผลผลิต ปี 2556 พบว่าเนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟจะมีประมาณ 283,100 ไร่ ลดลงจากปี 2555 จำนวน 23,012 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 7.52 ผลผลิต 40,470 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 991 ตัน หรือลดลงร้อยละ 2.39 และผลผลิตต่อไร่ เฉลี่ยไร่ละ 143 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 8 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.93 ทั้งนี้เนื่องจาก เนื้อที่โค่นทิ้งกาแฟโรบัสต้าในภาคใต้มีเพิ่มขึ้น แต่สำหรับเนื้อที่ที่ปลูกกาแฟพันธุ์อะราบิก้าในภาคเหนือเพิ่มขึ้นเป็น 50,350 ไร่ โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 11,465 ไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.48 ผลผลิต 8,220 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2,075 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.77 เนื่องจากกาแฟเริ่มให้ผลผลิตในปีแรกและภาครัฐและเอกชน มีการส่งเสริมพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความต้องการและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การคาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในปี 2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ จะมี 67,620 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 61,480 ตัน ของปี 2554 ร้อยละ 9.99 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามตารางที่ 1.1 ที่แสดงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปภายในประเทศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1.1 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปภายในประเทศ

ปี	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน (ตัน)
2551	53,479
2552	53,803
2553	58,000
2554	61,480
2555	67,620
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	**6.21**

ที่มา: กรมการค้าภายใน (2555)

ในภาคอุตสาหกรรม กาแฟเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยและภาคใต้ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่อุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูปจะต้องผลิตออกมาสู่ท้องตลาดและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟที่นำกาแฟผงสำเร็จรูปมาปรุงพร้อมดื่ม ซึ่งอุตสาหกรรมการแปรรูปกาแฟแบ่งเป็น 4 ประเภท โดยยึดตามรายชื่อมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกาแฟ ได้แก่ มอก. 522-2527 กาแฟคั่ว มอก.573-2528กาแฟผงสำเร็จรูป มอก.585-2528กาแฟเมล็ด และมอก. 1169-2536 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2553)

อุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต้นที่นำเอากาแฟสดมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์กาแฟต่อไป โดยอุตสาหกรรมกาแฟนั้นมีการผลิตสารกาแฟ 2 วิธี คือกระบวนการแปรรูปแบบแห้ง (Dry Processing) และการแปรรูปแบบเปียก (Wet Processing) กระบวนการแปรรูปแบบเปียกหรือสีเปียกจะคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับสูงแต่กระบวนการแบบแห้งจะให้รสสัมผัสกาแฟที่กลมกล่อม (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2553)

ผู้ซื้อหรือโรงงานผู้ผลิตและแปรรูปกาแฟ จะรับซื้อเมล็ดกาแฟที่สีเอาเปลือกออกแล้วจากเกษตรกร เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยจะนำสารกาแฟที่ได้ไปแปรรูปเป็นกาแฟ 2 ชนิด ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) และกาแฟคั่วบด (Roasted coffee) (สุรีย์ ศรีมงคล, 2546)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟ โรบัสต้า เนื่องจากมีการผลิตได้มากในประเทศ แต่อาจจะมีผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ที่ใช้กาแฟผสมระหว่างพันธุ์โรบัสต้าและพันธุ์อะราบิก้า ซึ่งจะทำให้รสชาตินุ่มนวลกว่าใช้พันธุ์โรบัสต้าเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปกาแฟผงสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียด (Powder) ซึ่งมีลักษณะเป็นผงละเอียดและมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟู (Alliterated) จะมีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากขึ้น ในการที่จะทำให้ผงกาแฟจับตัวเป็นก้อนเล็กๆ แต่กาแฟชนิดนี้เป็นที่นิยมมากทั้งในการผลิตและการบริโภค เพราะเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ราคากาแฟไม่แพงมาก อีกทั้งกลิ่นและรสชาติก็ดีพอสมควร และกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็ง (Freeze - Dried) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากและซับซ้อนกว่า 2 แบบที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการที่ใช้ความเย็นจัด ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตกาแฟชนิดนี้ได้เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและการลงทุนสูง อีกทั้งความต้องการบริโภคกาแฟประเภทนี้ภายในประเทศยังไม่สูงมากนัก ผู้ผลิตภายในประเทศจึงเห็นว่ายังไม่คุ้มค่ากับการลงทุนที่จะผลิตกาแฟชนิดนี้ เพราะราคาของกาแฟชนิดนี้จะค่อนข้างสูง แต่จะเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวนและเข้มข้นกว่ากาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียดและชนิดเกล็ดฟู

โดยทั่วไปคนไทยจะนิยมบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟูมากที่สุดเพราะมีราคาไม่สูงมาก ซึ่งยี่ห้อที่มีขายอยู่ในตลาด ได้แก่ เนสกาแฟ มอคโคน่าและเขาช่อง เป็นต้น โดยยี่ห้อมอคโคน่าจะมีราคาขายปลีกสูงที่สุดในตลาด รองลงมาคือ ยี่ห้อเนสกาแฟ และยี่ห้อเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนกาแฟชนิดผงละเอียดจะยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนักเพราะมีลักษณะเป็นผงละเอียดไม่น่ารับประทานเหมือนกับกาแฟที่เป็นเกล็ด สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งนั้น คนไทยยังไม่ค่อยนิยมบริโภคเนื่องจากมีราคาสูง จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีฐานะและต้องการเน้นรสชาติกาแฟที่หอมหวน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2553)

อุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูป เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2517 โดยมีบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกในตรา “เนสกาแฟ” ต่อมาเมื่อบริษัท เนสท์เล่ (สวิตเซอร์แลนด์) เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุน จึงได้ตั้งบริษัทชื่อบริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่โปรดัคส์ จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปแทน ส่วนบริษัทเขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด และ บริษัท ซาราลี (ประเทศไทย) จำกัดเข้ามาเป็นผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในภายหลัง ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีกำลังการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปทั้งอุตสาหกรรมประมาณ 15,690 ตัน โดยมีปริมาณการผลิตประมาณ 10,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของกำลังการผลิตทั้งหมด (สุรีย์ ศรีมงคล, 2546)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในปัจจุบันแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดกาแฟพรีเมี่ยม ซึ่งเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากยังไม่มีการผลิตในประเทศ ซึ่งสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ เทสเตอร์ช้อยส์ (Taster choice) แม็กซ์เวล เฮ้าส์ (Maxwell house) แม็กซิม (Maxim) และเนสกาแฟโกลแบรนด์ (Nescafe Gold brand) เป็นต้น ระดับรองลงมาคือตลาดกาแฟราคามาตรฐาน ยี่ห้อที่มีในตลาดได้แก่ เนสกาแฟ (Nescafe) รองลงมาคือ มอคโคน่า (Moccona) และเขาช่อง ระดับสุดท้ายคือตลาดกาแฟราคาถูกสินค้าในกลุ่มได้แก่ ดีโก้ (Deco) (สุรีย์ ศรีมงคล, 2546)

สภาวะการแข่งขันในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกัน โดยตลาดพรีเมี่ยม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจะเน้นการแข่งขันที่รสชาติเป็นสำคัญ สำหรับตลาดกาแฟราคาถูก มีอัตราการขยายตัวไม่สูงเท่าที่ควร ส่วนตลาดกาแฟราคามาตรฐาน เป็นตลาดกาแฟที่มีการแข่งขันและมีความเคลื่อนเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยมีเนสกาแฟ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 88 เป็นผู้นำตลาดส่วนมอคโคน่าและเขาช่องมีส่วนตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 7 และอื่นๆ อีกร้อยละ 5 (สุรีศรีมงคล, 2546) โดยล่าสุดตามข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2553 ของ บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แสดงข้อมูลผู้นำตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปพบว่าผู้นำตลาดยังเป็นเนสกาแฟที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 90 รองลงมาคือมอคโคน่า ร้อยละ4 เขาช่องร้อยละ 2 และอื่นๆ ร้อยละ 4 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2553)

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดจะเห็นได้ว่าโครงสร้างของการตลาดกาแฟมีลักษณะที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดียวในตลาด จึงอาจมีความเสี่ยงต่อการผูกขาดในตลาดสูงซึ่งในสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจสำหรับกาแฟประเภทต่างๆ หน่วยธุรกิจแต่ละรายได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเน้นหลักกลยุทธ์การตลาดในด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ความแตกต่างของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดกาแฟที่พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรสชาติ (ผลิตภัณฑ์) ราคาและรสนิยมดังนั้นหน่วยธุรกิจจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ควบคู่กับกลยุทธ์ราคาซึ่งราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยทั่วไปสินค้าที่มีคุณภาพสูงมักจะมีราคาสูงตามไปด้วย ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อสื่อคุณภาพของกาแฟผงสำเร็จรูปและเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายหรือรสนิยมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ว่าสินค้ามีความแตกต่างจากราคาที่ต่างกันจึงน่าเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันสำหรับธุรกิจกาแฟผงสำเร็จรูป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หากราคาและคุณภาพสินค้าไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่มั่นใจและเกิดความกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด จึงเป็นประเด็นในการศึกษาครั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบันและศึกษาอิทธิพลของราคาต่อการยอมรับระดับคุณภาพของผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดราคาหากหน่วยธุรกิจมีการนำสินค้าที่มีระดับคุณภาพที่ดีออกสู่ตลาดจะต้องเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยธุรกิจนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพหากราคาไม่มีผลกระทบต่อการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเดือนธันวาคม 2554 ถึงเดือน ธันวาคม 2556 และเป็นการศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้จะใช้ข้อมูลจากการตัดสินใจให้ระดับความพอใจในคุณภาพกับราคาของกาแฟผงสำเร็จรูปจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกกาแฟสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดโดยเน้นที่ความแตกต่างด้านราคาในปริมาณบรรจุ 200 กรัมเท่ากัน โดยเลือกกาแฟตัวอย่างมา 2 ประเภท ประเภทแรก คือ กาแฟสำเร็จรูปแบบราคามาตรฐาน ได้แก่ กาแฟชนิด เนสกาแฟ เรดคัพ ราคา 136 บาท กาแฟชนิดมอคโคน่า เอสเพรสโซ่ ราคา 205 บาท ประเภทที่สอง คือ กาแฟสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยม ได้แก่ เนสกาแฟโกลด์ ราคา 390 บาท และ เนสกาแฟโกลด์ ออลอิตาเลียน่า ราคา 599 บาท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟและอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและอิทธิพลของราคาต่อการยอมรับในคุณภาพของกาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการกำหนดราคาร่วมกับลักษณะคุณภาพสินค้าเพื่อให้ตรงกับลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้ความหมายและนิยามศัพท์เฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟและทำงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee) หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล็ดกาแฟที่สุกเต็มที่ นำมาตากแห้ง คั่วจนได้ที่แล้วบดเป็นผงสกัดด้วยน้ำแล้วนำไประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยวิธีที่เหมาะสมจนได้ผงหรือเกล็ดกาแฟ โดยไม่มีการเติมส่วนผสมอื่นลงไปในระหว่างกระบวนการผลิต

กาแฟผงสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยม (Premium Instant coffee) หมายถึง กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแบบ freeze dry ซึ่งกาแฟจะมีลักษณะเป็นเกล็ดแข็ง ซึ่งตัวอย่างกาแฟผงสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยมตามงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ เนสกาแฟโกลด์ และ เนสกาแฟโกลด์ ออลอิตาเลียน่า

กาแฟผงสำเร็จรูปราคามาตรฐาน (Standard Instant coffee) หมายถึง กาแฟผงสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นผง ซึ่งตัวอย่างกาแฟผงสำเร็จรูปแบบราคามาตรฐานตามงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ เนสกาแฟ เรดคัพ และ มอคโคน่า เอสเพรสโซ่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับการยอมรับคุณภาพ (Quality perception) หมายถึง คะแนนที่ผู้บริโภคประเมินจากความพอใจในกลิ่นและรสชาติของกาแฟตัวอย่างหลังจากการทดลองชิม โดยกำหนดการให้คะแนนตามความพอใจ ดังนี้ พอใจน้อยที่สุดประเมินให้ 1 คะแนน พอใจน้อยประเมินให้ 2 คะแนน พอใจปานกลางประเมินให้ 3 คะแนน พอใจมากประเมินให้ 4 คะแนน และพอใจมากที่สุดประเมินให้ 5 คะแนน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภค และแนวคิดในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะให้เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และราคา รวมทั้งทฤษฎี Ordinal probit model ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ภายใต้ภาวะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จนทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งต้นเหตุและเป็นผล จึงมีการให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นว่าหมายถึงการศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การจัดหา (Obtaining) การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ (Consuming) รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว (Disposing) ซึ่งการศึกษานี้จะมุ่งสืบค้นเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไรผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษานั้นใช้สำหรับวางกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพพัฒนาการการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการผู้บริโภคตั้งแต่สมัยดั้งเดิมที่ใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้เข้าใจขอบเขตโดยทั่วไปและทำให้อธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไรภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ได้มาจากการวิเคราะห์ความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Analysis) ซึ่งสรุปประโยชน์ที่ได้จากวิชาเศรษฐศาสตร์ได้ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

1. ถ้าผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ แล้วความพอใจอันสืบเนื่องมาจาก การได้รับผลิตภัณฑ์นั้นในทุกๆ หน่วยที่มากขึ้นจะมีน้อยลงเสมอ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การที่ผู้บริโภคมีความต้องการไม่สิ้นสุดและมีทรัพยากรหรือทรัพย์สินจำกัด ผู้บริโภคจะทำการจัดสรรรายได้เพื่อซื้อสินค้าแต่ละชนิดตราบเท่าที่สินค้าเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการส่วนเกินภายในวงเงินหรือรายได้ที่มีอยู่นั้น

3. ผลรวมของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละคนซื้อ คือความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตอบสนองหรืออุปทานรวม คือจำนวนรวมของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งขึ้นอยู่กับผลตอบแทนหรือกำไรที่น้อยลงอันเนื่องมาจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้น

5. ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อและขาย ณ ราคาใดราคาหนึ่งจะอยู่ที่จุดตัดของ อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)

อย่างไรก็ตามการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ยังมีข้อจำกัดในแง่ที่ขอบเขตซึ่งจะศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ โดยไม่ได้พิจารณาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไปหาซื้อสินค้าและทำไมต้องซื้อ อีกทั้งยังไม่ได้พิจารณาถึงผลจากการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในหารซื้อที่จะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปรวมทั้งการไม่พิจารณาถึงความเกี่ยวพันในทางสังคมและอิทธิพลที่มีต่อกันระหว่างกลุ่มคนต่างๆ และผลของสิ่งเหล่านั้นที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย แต่เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีข้อจำกัดในเรื่องของทรัพยากร ดังนั้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคก่อนและหลังแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดที่ตนจะได้รับ สำหรับการบริโภคสินค้าคงทน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการใช้งานที่ยาวนานและมีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ตนจะได้รับเป็นอย่างมากก่อนการตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่ต้องซื้อใช้เป็นประจำ

ในบทสรุปของความหมายในเชิงกว้าง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งเป็นพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่ง จะเกี่ยวพันกับสาขาวิชาจิตวิทยา (Psychology) สาขาวิชาสังคมวิทยา (Sociology) และสาขาวิชา (Anthropology) ซึ่งในรายละเอียดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จนทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตอบสนอง (R-Response) โดยแต่ละพฤติกรรมมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (S-Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขาย ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์หรือมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนของราคา (Price) ซึ่งหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นส่วนที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย ส่วนของช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนของการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนของการติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) โดยอาจจะใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ส่วนของบุคคล (People) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ภายในองค์การและผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้คือ รายได้ของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 กล่องดำ (Buyer's Back Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology Factors) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการจำหน่ายต่อไป ในส่วนของผู้บริโภคจะมีแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจที่ยากง่ายแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวการณ์ขณะตัดสินใจซื้อ และวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง

การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนส่วนใหญ่มักนึกถึงการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น โดยหลักการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนของความรู้สึกต้องการ พฤติกรรมก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกซื้อด้านระดับราคา (Price choice) การเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย (Place choice) การเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion choice) และการเลือกเพราะรายได้เป็นตัวกำหนด (Income choice)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย 4 กลุ่มได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่รู้จักกันในรูปแบบของ 4 Ps ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตามแนวคิด 4 Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs ซึ่งประกอบด้วย ทางออกของลูกค้า (Customer Solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดย 4 Cs คือสิ่งที่นักการตลาดพิจารณาว่าเป็นพื้นฐานในการสร้าง 4 Ps ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ในแต่ละประเด็น ดังนี้ ด้านทางออกของลูกค้า (Customer Solution) จะเป็นพื้นฐานของการสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) จะเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา (Price) ของหน่วยธุรกิจ ในด้านของความสะดวกสบาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Convenience) ของผู้ซื้อจะเป็นประเด็นให้ผู้ผลิตมีการสร้างกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย (Place) และในส่วนของการติดต่อสื่อสาร (Communication) จะเป็นประเด็นให้ผู้ผลิตพิจารณาเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2546)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ยังได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่คล้ายกันโดยให้นิยามว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ในขอบเขตที่มีเนื้อหาไปในมุมมองที่ใกล้เคียงกัน ดังรายละเอียดแสดงต่อไปนี้

2.1 ส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยหน่วยธุรกิจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ บริหารบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์หรือมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางการตลาด วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ (2546) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์วสามารถจำแนกอย่างกว้างๆโดยแบ่งตามหลักเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังรายละเอียดต่อไป

2.1.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

ก. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อโดยทันที และไม่มีการเปรียบเทียบมากนัก ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ โดยส่วนมากสินค้าสะดวกซื้อจะมีราคาต่ำ และมีขายทั่วไป

ข. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping products) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ โดยที่ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนซื้อทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของคุณภาพสินค้า ราคาและรูปแบบ โดยที่ผู้ขาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะต้องให้ข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อทั่วไป

ค. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty products) เป็นสินค้าและบริการที่มีลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ และมีผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีราคาสูงมาก โดยที่ผู้ซื้อจะไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และเจาะจงที่จะซื้อ

ง. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดที่จะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ๆ ยังไม่มีข้อมูลสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องเน้นการโฆษณา ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีหลากหลาย

2.1.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการต่อไป

2.2 ส่วนของราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงอำนาจของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนกับสินค้าอีกชนิดได้ในเชิงปริมาณ มีสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Product Value) ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาในด้านต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อราคา โดยหลักการพิจารณาประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยในการกำหนดราคา ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีหลักพิจารณาแตกต่างกัน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ก. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ขององค์กร (Company Objective) โดยองค์กรหรือบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินกิจการแล้วจึงกำหนดราคาเพื่อให้สอดคล้องกันลักษณะและประเภทของสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Character of Product) เช่นสินค้าเกษตรกรรมนอกฤดูจะขายราคาแพงกว่าปกติมากต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุด

ข. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่พิจารณาโดยคำนึงถึงหลักของอุปสงค์ (Demand) ของตลาดว่ามีความต้องการซื้อสินค้าปริมาณเท่าใดรวมทั้งอุปสงค์ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นอย่างไร การพิจารณาสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันรวมทั้งกฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลพิจารณาจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ การพิจารณาสภาพตลาดการแข่งขันและพ่อค้าคนกลางซึ่งผู้ผลิตควรจะตั้งราคาให้สามารถขายได้รวมทั้งการพิจาณาโดยคำนึงถึงผู้บริโภคโดยพิจารณาถึงความสามารถในการจ่าย

จากปัจจัยในการพิจารณาข้างต้น จะนำไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ และราคาเป็นเรื่องที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างต้นทุน กำไร การแข่งขัน (สินค้าตัวใหม่ คู่แข่งขันใหม่) การเปลี่ยนแปลงรสนิยม การเปลี่ยนแปลงรายได้ และรูปแบบในการบริโภค

2.2.2 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา ประกอบด้วย 7 วัตถุประสงค์ ดังแสดงในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไร (Profitability Objectives) ใช้หลักการ Marginal Analysis ซึ่งจะมองกำไรระยะยาวและให้มีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยยอมที่จะขาดทุนในระยะสั้นเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Return on Investment-ROI) ซึ่งคำนวณมาจาก กำไรต่อยอดขาย หรือ กำไรต่อสินทรัพย์โดยอาจจะกำหนดเป้าไว้เป็น 10 - 20 ซึ่งถือว่าเป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุนหรือการลงทุนโดยเป้าหมายร้อยละ 20 หรือร้อยละ 10 หรือร้อยละ 25 ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงิน

ข. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด (Maximum Revenues) ซึ่งวัตถุประสงค์ข้อนี้จะใช้เมื่อการวิเคราะห์ต้นทุนทำได้ยาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค. การกำหนดราคาเพื่อให้ขายได้ปริมาณมาก (Volume Objectives) วิธีนี้จะใช้เมื่อต้องการเข้าตลาดสำหรับสินค้าใหม่หรือสำหรับสินค้าที่มีตลาดกว้างๆ ซึ่งจะยังไม่มีการแบ่งชนิดของสินค้า (Segment) เพราะฉะนั้นต้องขายให้ได้มากๆ เพราะมีกำไรต่อหน่วยต่ำ

ง. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด (Maximum Market Share) ในทางปฏิบัติหน่วยธุรกิจมักจะตั้งราคาตามกลยุทธ์ขององค์กร โดยสายการผลิต ผลิตภัณฑ์ต่างมีส่วนช่วยเสริมกลยุทธ์นี้ การกำหนดราคาให้ผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีวงจรผลิตภัณฑ์ (life cycle) และอยู่ในภาวะ LC ของตนเองด้วยในระยะยาว ราคาจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร

จ. การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Objectives) สามารถทำได้ 2 วิธีคือ วิธี Going-rate pricing (ราคาตลาด) คือตามราคาของผู้นำในตลาด ในกรณีนี้แสดงว่าใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) ดังนั้น เพื่อให้รายได้ดีขึ้น ต้องไปสร้าง augmented product และวิธี Anti-competitive pricing คืออาจตั้งราคาเพื่อไม่ให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งไว้

ฉ. Prestige Objectives จะใช้เมื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าโดยการตั้งราคาสูงและรักษาคุณภาพให้โดดเด่นซึ่งส่วนใหญ่จะขายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการสร้างหรือรักษาฐานะทางสังคม

ช. การกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic marketing Objectives) โดยมีหลายกลยุทธ์ คือ เพื่อให้ราคาไม่ผันผวน (price stabilization) เพื่อช่วยสินค้าชนิดอื่น (support other products) เพื่อรักษาสภาพคล่อง เพื่อตลาดเป้าหมาย และเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้บริโภค ราคาสื่อความหมายหลายอย่าง เช่น เป็นตัวชี้คุณภาพสินค้า สะท้อนมูลค่าที่หายากของผลิตภัณฑ์ แสดงสัญลักษณ์หรือฐานะทางสังคม หรือ “ราคา” มีไว้เพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้าโดย Irwin Gross กล่าวว่า “ราคามี 2 ส่วน ได้แก่ ราคาพื้นฐาน (basic price) คือจำนวนเงินที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายให้แก่สินค้าหลัก (core product) กับ ราคามีระดับ (premium price) คือ จำนวนเงินเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายให้กับ augmented product” ยกตัวอย่างการตั้งราคากาแฟในปี 1994 Brazil ซึ่งเป็นผู้ผลิต 1/3 ของกาแฟโลก เสียหายจากน้ำค้างแข็งทำให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราคาสูงขึ้นร้อยละ 200 ประเทศอื่นๆทั่วโลกจึงได้ผลประโยชน์ไปด้วย หลังจากที่ประสบภาวะลำบากมากกว่า 8 ปี เพราะราคาถูกกำหนดด้วยอุปสงค์และอุปทานราคาจึงผันผวนตลอดมา ราคากาแฟอาจจะสูงขึ้น ถ้าผู้ผลิตเสนอขายกาแฟที่มีคุณภาพแตกต่างออกไป เช่น กาแฟอะราบิก้า ซึ่งผู้ขายจะได้ราคาตอบแทนส่วนที่เป็นคุณภาพร้อยละ 20 ของราคาที่ขายได้ ในกรณีที่ขายเป็นกาแฟ (Decaffeinated) ผู้ขายจะได้ราคาสูงขึ้นอีกมาก คือร้อยละ 80 ของราคาเป็นมูลค่าของคุณภาพที่แตกต่างไปจากกาแฟราคาพื้นฐาน

การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำถึงแม้จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่ง แต่ถ้าราคาสินค้านั้นต่ำกว่าคู่แข่งมากหรือราคาถูกเกินไป ผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจในคุณภาพเช่น ผู้บริโภคมักจะเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำสุด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะได้สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ผู้ซื้อมักจะมีราคายี่ห้อ (Price brand) ที่ตนยอมรับได้ ซึ่งราคาที่สูงกว่านั้น อาจมีคุณภาพสูงขึ้น แต่ผู้บริโภคไม่ต้องการส่วนราคาที่ต่ำกว่านั้นคุณภาพจะต่ำเกินกว่าที่จะรับได้ ซึ่งเป็นราคาขั้นต่ำในเชิงจิตวิทยา

2.3 ส่วนของการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ต่อไปนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่ายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นตอนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

2.4.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ก. **พนักงานขาย** พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

ข. กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ค. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดูดีและสวยงามเพียงใด บริการก็ย่อมจะมีคุณภาพดีตามไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

3. นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

นโยบายในการกำหนดราคา ประกอบด้วย

3.1 นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาทั่วไป (The General Price Level)

ประกอบด้วย นโยบายการตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรือคู่แข่งนโยบายตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดหรือคู่แข่งขันและนโยบายตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคาคู่แข่งโดยทั่วไปกลยุทธ์การตั้งราคา มี 2 ประเภท คือการตั้งราคาที่คำนึงถึงต้นทุน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรและการตั้งราคาที่อ้างอิงราคาตลาดซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพตลาดเป็นหลักก่อนที่จะเพิ่มเติมด้วยเป้าหมาย (goal) ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาโดยอ้างอิงราคาตลาดสามารถทำได้หลายวิธี เช่น Discriminatory pricing คือตั้งราคาต่างกัน ระหว่างผู้ซื้อในเมืองหรือชนบท เช่น น้ำตาล การตั้งราคาต่างกัน โดยทำสินค้าให้ต่าง version กัน และตั้งราคาต่างกันเนื่องจากฤดูกาล หรือวิธี Quality pricing คือเมื่อผู้ซื้อบอกคุณภาพไม่ได้หรือดูไม่ออก ดังนั้นราคาจะช่วยผู้ซื้อได้ว่าของชิ้นไหนดีกว่ากัน เช่น odd pricing จะตั้งราคา 99, 59 บาท วิธี Price Lining คือการตั้งราคาตามสายการผลิตโดยเมื่อมี product line การตั้งราคาอาจต้องพิจารณาเป็นสายผลิตภัณฑ์แทนคือดูเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งซึ่งเป็นวิธีตั้งราคาที่ช่วยการตัดสินใจของผู้ซื้อ และผู้จัดจำหน่ายโดยที่ผู้ตั้งราคาต้องมีความชำนาญในการเลือกราคาที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างสายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอที่ผู้ซื้อจะเห็นได้แต่ต้องไม่กว้างเกินไปจนคู่แข่งเข้ามาแทรกได้ การตั้งราคาแบบ Customary pricing หรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม คือการตั้งราคาตามที่ผู้ซื้อคุ้นเคย เป็นราคาที่บริษัทตั้งสำหรับสินค้าที่มีต้นทุนไม่สูง (cost) เช่น น้ำตาล ลูกกวาด ลูกอม ช็อคโกแลต อาหาร ฯลฯ ถ้าตั้งราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อจะต่อต้านดังนั้นกลยุทธ์ คือ คงราคานี้ไว้ให้นานที่สุด เท่าที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะทำได้แต่ในทางปฏิบัติมักจะพบว่าแทนการขึ้นราคา ขนาดจะลดลง แปลงขนาดไป จนถึงระยะหนึ่งแล้ว จึงขึ้นราคาตามไปด้วย โดยการตั้งราคา (Uniform Price) แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1.1 ราคาคงที่หรือตายตัว (Fixed Price) คือลักษณะการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกันหมดภายใต้สภาวะทางการค้าเดียวกันหรือคล้ายกันหรืออาจเรียกว่านโยบายราคาเดียว (One Price Policy)

3.1.2 ราคาต่อรอง (Negotiated Price) คือลักษณะการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าแต่ละรายในราคาที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่เท่ากันและภายในสถานการณ์คล้ายๆกัน จึงอาจเรียกว่าเป็นนโยบายหลายราคา (Flexible Price Policy)

3.1.3 ราคาควบคุม (Resale Price Maintenance) คือการกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งทำได้โดยการติดราคาขายไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์

3.2 นโยบายราคาเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Pricing over Product Life Cycle) ประกอบด้วย

3.2.1 การตั้งราคาแบบตักครีมหน้านม (Skimming Pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าราคาปกติ ส่วนใหญ่จะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้ ระยะเริ่มแรกเป็นของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะดีเด่นเป็นพิเศษออกขายในตลาด ระยะที่สองคือระยะที่ต้องการให้ราคาเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ ระยะที่สามเป็นระยะที่ไม่แน่ใจว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ระยะที่สี่เป็นระยะที่ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าเริ่มสู่ตลาดยากเพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนสูงมาก ระยะที่ห้าเป็นการเจาะตลาดเฉพาะลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น ระยะที่หกเป็นระยะที่ราคาสินค้าไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ระยะที่เจ็ดเป็นระยะที่ต้องรักษาอุปสงค์ให้อยู่ในขอบข่ายของความสามารถในการผลิตเพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาดและระยะสุดท้ายเป็นระยะที่ต้องการตักตวงกำไรให้มากก่อนที่ผู้ผลิตรายอื่นจะเข้ามาแข่งขัน

3.2.2 การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ ซึ่งจะใช้ได้ในกรณีดังต่อไปนี้ กรณีใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและเชื้อเชิญให้ซื้อมาทดลองใช้ กรณีใช้เพื่อเพิ่มปริมาณการขายเพราะการขายราคาต่ำช่วยทำให้ขายง่ายและขายได้ในปริมาณมากขึ้น เมื่อปริมาณการขายเพิ่มมากขึ้นปริมาณความต้องการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าก็เพิ่มตามทำให้สามารถผลิตได้ ณ ระดับการผลิตที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดต่ำลง และใช้ในกรณีที่เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงสามารถใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและเป็นตลาดทางเลือกของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย

3.2.3 การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Pricing Multiple Products) เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.4 การประกวดราคา (Competitive Bidding) เป็นการตั้งราคาที่มักจะใช้ในการจัดซื้อพัสดุอุปกรณ์ของหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งต้องใช้วิธีการคัดเลือกหาผู้เสนอขายที่ตั้งราคาต่ำที่สุด

3.2.5 การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) แบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

ก. การตั้งราคาผู้นำ (Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ของร้านขายปลีกที่จะตัดราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำลงเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ามาซื้อสินค้าที่ตั้งราคาต่ำไว้นั้นและในขณะเดียวกันก็จะซื้อสินค้าชนิดอื่น ที่ตั้งราคาตามปกติไปด้วย

ข. การตั้งราคาล่อเหยื่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าแบบใดแบบหนึ่งในระดับต่ำกว่าราคาตลาดมากเพื่อให้ลูกค้าสนใจและเรียกเข้ามาในร้านเพื่อซื้อของถูกดังที่โฆษณาไว้หรือติดป้ายไว้แต่อาจจะบิดเบือนสาระสำคัญของราคาสินค้านั้นๆ

ค. การตั้งราคาเป็นหน่วยใหญ่ (Multiple Package Pricing) ทำได้โดยการกำหนดราคาสินค้าที่ขายในหน่วยใหญ่ในราคาที่ถูกกว่าหน่วยย่อย

ง. การตั้งราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยกำหนดตัวเลขให้เป็นเลขคี่หรือเลขเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้ามีราคาต่ำ

จ. การตั้งราคาให้มีศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) การตั้งราคาโดยใช้ตัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลขที่ไม่ลงท้ายด้วยเลขศูนย์ หรือจำนวนเต็ม (ส่วนมากใช้หลักหน่วยเป็น 3, 5 เช่น 155 293 บาท เป็นต้น) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้าคุณภาพดีต้องมีราคาแพง

ฉ. การประกันราคาที่อาจลดลง (Guaranty Against Price Decline) นโยบายราคาที่ผู้ผลิตยินดีชดเชยค่าเสียหาย ให้กับตัวแทนหรือผู้ขายส่ง หรือขายปลีกในกรณีที่ต้องลดราคาผลิตภัณฑ์ลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ช. แนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการกำหนดระดับราคาสินค้าในประเภทเดียวกันให้เหมาะสม

ซ. ราคาเช่าซื้อ (Outright Sales or Lease) เป็นนโยบายราคาที่ใช้กับสินค้าบางอย่างที่มีราคาสูงมากหรือมีอัตราการเสื่อมคุณภาพสูงหรืออัตราการบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมสูงมากทำให้ผู้ซื้อไม่ต้องการลงทุนซื้อสินค้าเหล่านี้มาเป็นกรรมสิทธิ์

ญ. การตั้งราคาแบบราคาแตกต่าง (Price Differentials) โดยแบ่งลักษณะการพิจารณาได้ดังนี้คือการให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) หมายถึง การลดราคาลงจากราคาขายที่กำหนดไว้ โดยให้ส่วนลดตามปริมาณสินค้าหรือจำนวนเงินที่ซื้อหากซื้อในปริมาณมาก ผู้ซื้อก็จะได้รับส่วนลดในอัตราที่สูงขึ้น

4. ทฤษฎีแบบจำลอง Ordinal probit model

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองเศรษฐมิติจะต้องเลือกวิธีการคำนวณที่เหมาะสมกับแบบจำลองที่เลือกมาและต้องมีการตรวจสอบเงื่อนไขบางประการก่อนที่จะนำผลที่ได้จากการคำนวณไปใช้ เพื่อให้ได้ค่ากะประมาณซึ่งเป็นตัวเลขที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการหาได้อย่างถูกต้อง ลักษณะการประมาณค่าสมการมีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์หรือค่ากะประมาณที่เหมาะสม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ (1) การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์กรณีที่ใช้กับสมการทีละสมการ (2) การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์พร้อมกันทั้งระบบสมการ ซึ่งในการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ในกรณีที่ใช้กับการประมาณค่าสมการที่ละสมการ ในบางกรณีตัวแปรตามอาจอยู่ในรูปไม่ต่อเนื่อง แต่มีลักษณะเป็นตัวแปรตามทางเลือก เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ แทนที่จะเป็นปริมาณของการซื้อ ซึ่งตามปกติในกรณีนี้ต้องวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่มีตัวแปรที่มีข้อจำกัดหรือมีค่าไม่ต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นเพียง 2

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางเลือก หรือมากกว่านั้น ซึ่งแบบจำลองที่เหมาะสมกับปัญหาในลักษณะนี้ได้แก่ แบบจำลองสองทางเลือก (binary choice models) ซึ่งได้แก่ logit model probit model และ linear probability model และในกรณีที่ตัวแปรตามบางส่วนขาดหายไป อาจต้องใช้แบบจำลอง tobit model ในกรณีที่ทางเลือกมากกว่า 2 ทาง การจำลองปัญหาอาจอยู่ในรูป order probit หรือ multinomial logit model แบบจำลองตัวแปรตามที่มีข้อจำกัด เป็นแบบจำลองที่มีความสำคัญมากในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ทางเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพราะตัวแปรตามที่นักเศรษฐศาสตร์สนใจมักเป็นตัวแปรที่มีค่าไม่ต่อเนื่อง (discrete variable) (อารี วิบูลย์พงศ์, 2549)

แบบจำลองทางสถิติที่สามารถนำมาใช้ในกรณีตัวแปรตามที่อยู่ในรูปไม่ต่อเนื่อง และมีลักษณะเป็นตัวแปรตามทางเลือก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (1) แบบจำลองสองทางเลือก (binary response model) แยกเป็นแบบจำลองโพรบิท (probit) และโลจิต (logit) โดยแบบจำลองทั้งสองแบบนี้มีวิธีการประมาณค่าที่เหมือนกันทุกประการแต่มีข้อแตกต่างกันในข้อสมมติของการแจกของข้อมูลในขณะที่แบบจำลองโพรบิทกำหนดให้การแจกแจงเป็นแบบปกติมาตรฐาน (standard normal) ส่วนแบบจำลองโลจิตกำหนดให้การแจกแจงเป็นแบบโลจิตมาตรฐาน (standard logit) โดยแบบจำลองโพรบิทและโลจิทจะได้รับการประมาณค่าด้วยวิธีที่เรียกว่า ความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ตัวอย่างข้อมูลที่ใช้แบบจำลองสองทางเลือก เช่น ตัวอย่างที่เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (2) แบบจำลองการตอบสนองหลายทาง (multiple response model หรือ multinomial) เป้าหมายของแบบจำลองกลุ่มนี้เพื่ออธิบายความน่าจะเป็นโดยมีพารามิเตอร์จำนวนจำกัดและใช้วิธีการที่มีตรรกและสมเหตุสมผล คือค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0, 1 และเมื่อรวมค่าโอกาสความน่าจะเป็นของทุกๆทางเลือกแล้ว ต้องมีค่าเท่ากับ 1 แบบจำลองหลายทางเลือกแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่การแบ่งกลุ่มมีการจัดเรียงตามลำดับ มาก – น้อย (ordered-response model) และลักษณะการจัดกลุ่มไม่มีความหมายเชิงลำดับ (multinomial-response model) แบบจำลองทางเลือกตามลำดับ (Ordered-response model) ใช้กับเหตุการณ์หรือทางเลือกที่นับได้เป็นลำดับ (3) แบบจำลองโทบิท (Tobit model) ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีค่าต่อเนื่องไปจนถึงค่าที่ไม่สามารถวัดค่าได้

ในทางสถิติแบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ (Ordered probit model) เป็นลักษณะทั่วไปของการวิเคราะห์ความเบี่ยงเบนทางสถิติของประชากร (popular probit analysis) ซึ่งใช้ในตัวแปรที่มีผลลัพธ์ของตัวแปรตามแบบมีลำดับมากกว่า 2 ค่า (ordinal dependent variable) แต่ในการประมาณค่าจะใช้วิธี Maximum likelihood โดยรูปแบบความสัมพันธ์ของแบบจำลองดังสมการแสดง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$y_i^* = \beta' x + \varepsilon i \quad (1)$$

$$y_i = j \quad \text{ถ้า} \quad \mu_{j-1} < y_i^* \leq \mu_j$$

เมื่อ y_i^* คือ ตัวแปรแฝง (ความน่าจะเป็น)

y_i คือ ตัวแปรทางเลือก

x คือ ทิศทางตัวแปรอิสระ

β' คือ ทิศทางของค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยที่ต้องการประมาณค่า

μ_j คือ พารามิเตอร์ที่จะถูกประมาณค่าพร้อมกับ β'

จากสมการ ในกรณีที่ μ_j ยังไม่ทราบค่า $\mu_0 = -\infty$ และ $\mu_n = \infty$ ผลที่ตามมาคือ ค่าความน่าจะเป็นที่ทางเลือก j จะถูกเลือกคือ ความน่าจะเป็นที่ตัวแปรแฝง y_j^* จะอยู่ระหว่างช่วง μ_{j-1} และ μ_j

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้แบบจำลอง Ordered probit model ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างราคากาแฟผงสำเร็จรูปกับพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรตามหรือตัวแปรที่ต้องการอธิบายคือระดับการยอมรับคุณภาพซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่มีความต่อเนื่องกันและมีทางเลือกของผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจมากกว่า 2 ทางเลือกคือระดับพอใจในรสชาติตั้งแต่ความพอใจน้อยมาก น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งให้เป็นคะแนนจาก 1,2,3,4 และ5 ตามลำดับ จึงเลือกการวิเคราะห์โดยอาศัยการสร้างแบบจำลองออเดอร์โพรบิต (Ordered- Probit Model) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำผลที่ได้จากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างแล้วให้คะแนนความพอใจในรสชาติกาแฟผงสำเร็จรูปในแต่ละระดับราคา มาทำการวิเคราะห์โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรเงื่อนไขที่มีทั้งตัวแปรเชิงคุณภาพ (ตัวแปรหุ่น) และตัวแปรที่สามารถวัดค่าได้ ดังสมการ

$$y_{ij} = \beta 0 + \beta 1 P_i + \beta 2 Exp_j + \beta 3 Pi^* Exp_j + \beta 4 Know_j + \beta 5 P^* Know_j + \varepsilon_i \quad (2)$$

เมื่อ P_i คือ ราคากาแฟสำเร็จรูปซึ่งเป็นตัวแปรเงื่อนไขวัสามารถวัดค่าได้

y_{ij} คือ คุณภาพโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปซึ่งมีให้เลือก 5 ระดับความพอใจ

Exp_j และ $Know_j$ คือ ประสบการณ์ในการดื่มกาแฟและการรับทราบราคาซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (กำหนดค่าเป็น 0,1)

β คือ ตัวกะประมาณ (Estimator)

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) จากค่าสังเกต i

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. หลักการวิเคราะห์ผลแบบ Paired t-test

การวิเคราะห์ผลแบบ Pair t-test คำนวณมาจากค่าความแตกต่างของข้อมูลสองกลุ่ม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ผลแบบ Paired t-test โดยใช้ข้อมูลจากผลจากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเมื่อทดลองชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่รู้ราคาและรู้ราคาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างการทดลอง ชิม 2 ครั้ง คือครั้งแรกผู้ทดสอบทดลองชิมกาแฟตัวอย่างโดยไม่ทราบราคาและครั้งที่สองผู้ทดสอบจะทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้ความแตกต่างระหว่างคะแนนความพอใจจากการชิม 2 ครั้ง เป็นค่า d และคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่าง ซึ่งกำหนดให้เป็นค่า S_d ซึ่งการวิเคราะห์ผลแบบ Paired t-test กำหนดสมมุติฐาน คือ ค่าเฉลี่ยของการยอมรับคุณภาพกาแฟตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคทดลองชิมโดยที่ไม่รู้ราคาจะมีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยของการยอมรับคุณภาพกาแฟตัวอย่างเมื่อผู้บริโภครู้ราคาก่อนทดลองชิม ดังนี้

H_0: $\mu_d = 0$ (หรือ H_0: $\mu_1 = \mu_2$) หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการทดลองชิม 2 ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1: $\mu_d \neq 0$ (หรือ H_1: $\mu_1 \neq \mu_2$) หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการทดลองชิม 2 ครั้ง แตกต่างกัน

โดยใช้สูตรในการวิเคราะห์ คือ

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{S_d / \sqrt{n}} \qquad (3)$$

$d_f = n-1$ (n= จำนวนคู่ที่เปรียบเทียบ)

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งแต่ละคนจะทำการทดสอบโดยการชิมตัวอย่าง 2 ครั้งๆ ละ 4 ตัวอย่าง ดังนั้นในการเปรียบเทียบจำนวนคู่คือ 400 คู่ และ d_f = 399 และจะได้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปในแต่ละระดับราคาที่ศึกษาจำนวน 4 ชุดข้อมูลตามระดับราคาของกาแฟที่นำมาศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีการศึกษาถึง (1) สภาพทั่วไปของการผลิต (2) การบริโภคและการส่งออกโดยวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของกาแฟในประเทศไทย (3) โครงสร้างตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย (4) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเชื่อมโยงไปถึงผู้บริโภคกาแฟ (5) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป (6) ความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพไวน์ โดยใช้วิธีศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

ธรรณพ ศุภกิจ (2543) ได้วิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของกาแฟในประเทศไทยโดยศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การบริโภคและการส่งออกเพื่อนำไปวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณอุปทานและปริมาณอุปสงค์เพื่อคาดคะเนปริมาณการผลิต การบริโภคกาแฟทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษาจากการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ แบบอนุกรมเวลา โดยทำศึกษาข้อมูลในช่วงปี 2523 – 2541 แต่ไม่ทำการศึกษาการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศเนื่องจากมีจำนวนน้อยมาก ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลมาอธิบายให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดและการส่งออก และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อคาดคะเนปริมาณการผลิต การบริโภคกาแฟทั้งในและต่างประเทศโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติของอุปสงค์และอุปทานของกาแฟในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) และวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆโดยวิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (ordinary least square method-OLS) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานของกาแฟ ได้แก่พื้นที่เพาะปลูกของกาแฟใน 2 ปีที่ผ่านมา ราคาปุ๋ย ณ ตลาดกลางกรุงเทพมหานครในปีที่ผ่านมาปริมาณน้ำฝนที่ตกในบริเวณที่ปลูกกาแฟในปีที่ทำการศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของกาแฟในประเทศไทย ได้แก่ ราคาขายส่งกาแฟ ณ ตลาดกรุงเทพมหานครในปีที่ทำการศึกษา และรายได้ประชาชาติต่อบุคคลของประชากรในประเทศไทยในปีที่การศึกษา และปัจจัยที่มีผลการะทบต่ออุปสงค์ของกาแฟจากต่างประเทศ ได้แก่ ราคาส่งออกเอฟโอบีของกาแฟในปีที่ทำการศึกษา ราคาของกาแฟในตลาดโลกในปีที่ทำการศึกษาและนโยบายของรัฐบาลซึ่งเกี่ยวกับการส่งออกกาแฟในปีที่ทำการศึกษา

ปัญญารัฐ ไม้สนธิ์ (2545) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้างตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทยและศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปและนโยบายของรัฐเกี่ยวกับกาแฟดิบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาครอบคลุมถึงจำนวนผู้ขาย ผู้ซื้อ ลักษณะสิค้า การกำหนดราคา การเข้าหรือออกจากตลาด การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้ Concentration Ratio เปรียบเทียบระหว่างวิธี Comprehensive Concentration Index และ วิธีของ Their ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดแบบ ตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 เป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงทำให้ผู้นำในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาด แต่โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงคือมีการกระจุกตัวลดลงและมีผู้นำในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันมากขึ้น ในด้านที่ไม่ใช่ราคา ในส่วนผลการศึกษาด้านนโยบาย รัฐบาลมีนโยบายลดพื้นที่การปลูกกาแฟดิบ แต่ในคามเป็นจริงพื้นที่ปลูกที่ลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้ ดังนั้นตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปภายในประเทศไทยยังคงมีวัตถุดิบสำหรับบริโภคอย่างพอเพียง จึงไม่เกิดปัญหาขาดแคลนอันเนื่องมาจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการผลิตกาแฟดิบของเกษตรกร

พรรณมณี องอาจ (2546) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการสื่อสารการตลาดใน 5 ด้านได้แก่การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การใช้พนักงานขายการจัดร้านและการตลาดแบบทางตรง โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ ในกรณีที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทำการทดสอบเพิ่มโดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และSomers' D ผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟในด้านวัตถุประสงค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านวัตถุประสงค์ของการดื่มกาแฟและในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านสตาร์บัคส์ ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟและในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านวัตถุประสงค์และในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านวัตถุประสงค์ ในด้านผู้มีส่วนร่วมในการดื่มกาแฟและในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การใช้พนักงานขายและการจัดร้านการตลาดแบบทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุรีย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 271 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปส่วนใหญ่ 51.3% เป็นเพศหญิง อายุผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปส่วนใหญ่ 25%อยู่ในช่วง 31-35 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ 69% อยู่ในระดับปริญญาตรี และ 47.5% ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปพบว่าผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ 72% จะบริโภคกาแฟชนิดกาแฟผงสำเร็จรูป โดยสาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟ 44.6% เพื่อความสดชื่น ไม่ง่วง และ 39% เพราะชื่นชอบในรสชาติ ผู้บริโภค 54.6% ไม่เจาะจงยี่ห้อในการบริโภคในส่วนผู้บริโภคที่นิยมและเจาะจงยี่ห้อจะเลือกบริโภคเนื่องจากชื่นชอบในรสชาติ 77.5% ในส่วนรสชาติที่ชื่นชอบ 59.4% คือกาแฟผสมครีมและน้ำตาล ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่ 43.5% คือ 7-15 ครั้งต่อสัปดาห์ และระดับราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 60.9% จะตัดสินใจซื้อคือราคาต่ำกว่า 200 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มชนิดของกาแฟคือรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อวามเจาะจงของยี่ห้อกาแฟคืออายุ ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติที่ทำให้ชอบดื่มกาแฟคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อสถานที่ดื่มกาแฟคืออายุ ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟคือ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟคือรายได้และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับราคากาแฟที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคืออายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟคือ อายุและรายได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการทดลองดื่มกาแฟยี่ห้อใหม่คืออายุและอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่ชอบและไม่ชอบดื่มกาแฟคือการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับขึ้นราคากาแฟคือ อายุและการศึกษา

Goldstein *et al.* (2008) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มความสัมพันธ์ของคุณภาพโดยรวมของไวน์กับราคา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการทำ Blind Taste จากไวน์ที่มีราคาแตกต่างจำนวน 523 ตัวอย่าง โดยราคาขายปลีกโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1.65$ - 150$ มีผู้เข้าร่วมทดสอบจำนวน 6,000 คน ในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบOrdered probit model และแบบ Linear regression (OLS) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพโดยรวมเป็นไปในทางลบและมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ซึ่งบ่งบอกว่าคนส่วนใหญ่ที่ดื่มดื่มไวน์ที่มีราคาแพงค่อนข้างน้อยลงมากการศึกษาครั้งนี้บอกได้ว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับไวน์จะไม่คาดหวังในรสชาติที่ดื่มด่ำมากนักเมื่อเทียบคุณภาพของไวน์ธรรมดาเพราะว่าราคาแพงซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้เชียวชาญด้านการดื่มไวน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ระเบียบวิธีวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดื่มกาแฟแต่ละชนิดแล้วให้คะแนนความพอใจในกลิ่นและรสชาติ ทั้งนี้การสัมภาษณ์และทดลองดังกล่าวใช้ แบบสอบถามผู้บริโภคและแบบลงคะแนนความพอใจในคุณภาพ (กลิ่นและรสชาติ) จากผลการทดลองชิมสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบ Multistage Sampling โดยเลือกหน่วยศึกษาที่เป็นลูกค้าในห้างสรรพสินค้าระดับกลางจำนวน 3 ห้าง ประกอบด้วย เดอะมอลล์ เซ็นทรัลพลาซ่าและโรบินสัน ที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟที่ยินดีให้ข้อมูล จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamaneโดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (4)$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ทราบค่า

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 การเก็บข้อมูลและแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชนิดของกาแฟที่ดื่ม เหตุผลในการดื่มกาแฟ รสชาติที่ชอบดื่ม ความถี่ในการดื่ม หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ ได้แก่ ผลการปรับราคาผงสำเร็จรูปให้สูงขึ้น ความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อการดื่มกาแฟความเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่จะใช้ในการทดสอบอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยใช้การทดสอบแบบ Blind taste ซึ่งจะใช้ตัวอย่างจากตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปในตลาด 4 ชนิด จากผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ที่มีราคาแตกต่างกัน (สุรีย์ ศรีมงคล, 2546) ประกอบด้วย

ประเภทที่ 1 กาแฟสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยม ประกอบด้วย กาแฟชนิด Nescafe Gold/All Italiana และชนิด Nescafe Gold

ประเภทที่ 2 กาแฟสำเร็จรูปแบบราคามาตรฐาน ประกอบด้วย กาแฟชนิด Nescafe Red Cup (Espresso Roasted) และชนิด Moccona Espresso

การทดสอบจะให้ผู้บริโภคทดลองชิมตัวอย่างกาแฟผงสำเร็จรูปแล้วให้คะแนนความพอใจในรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดข้างต้น ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ชุด ประกอบด้วย ชุดแรกเป็นการทดลองชิมกาแฟแล้วให้คะแนนโดยที่ผู้ทดสอบไม่ทราบราคา และชุดที่สองผู้ทดสอบจะทราบราคาก่อนการทดลองชิมแล้วให้คะแนนความพอใจในรสชาติ

ผู้ทดสอบจะให้คะแนนผลการยอมรับคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ซึ่งการวัดผลการยอมรับคุณภาพโดยรวมกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ทดสอบจะใช้มาตรวัด 5 ระดับของลิเคิร์ทสเกล (กุณฑลี เวชสาร, 2540) (Likert Scake) ได้แก่ความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจน้อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจมากและความพึงพอใจมากที่สุด โดยการให้คะแนนในแต่ละระดับความพึงพอใจของกลิ่นและรสชาติจะกำหนดระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย รายงานวิชาการและรายงานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาจะใช้ทั้งวิธีวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดแสดง ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามหัวข้อในแบบสอบถามส่วนที่ 1, 2 และ ส่วนที่ 3 แล้วนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของการพรรณนาด้วยสถิติร้อยละเพื่ออธิบายผล

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อการทดสอบอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค จะใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งมาจากการทดลองชิมตัวอย่างกาแฟผงสำเร็จรูปแต่ละชนิดตัวอย่างที่มีราคาแตกต่างกัน โดยในการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเคราะห์เชิงปริมาณจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis equation) เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธี Ordered Probit Model เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ราคาและคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ของกาแฟผงสำเร็จรูป รวมทั้งประสบการณ์ในการดื่มกาแฟของผู้ทดสอบทั้งตัวอย่างที่ผู้ทดสอบรู้ราคาและไม่รู้ราคาเมื่อทำการทดลองชิม

นอกจากนี้เพื่อเป็นการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง เมื่อทดลองชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่รู้ราคาและรู้ราคาว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในเชิงสถิติจะใช้การวิเคราะห์ผลแบบ Pair t-test ซึ่งคำนวณมาจากค่าความแตกต่างของข้อมูลระหว่างการทดลอง ชิม 2 ครั้ง คือ ชิมโดยไม่รู้ราคา และรู้ราคาก่อนทดลองชิม ซึ่งกำหนดให้เป็นค่า d และคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่าง ซึ่งกำหนดให้เป็นค่า S_d ซึ่งการวิเคราะห์ผลแบบ Paired t-test กำหนดสมมุติฐาน คือค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟตัวอย่างเมื่อผู้บริโภคทดลองชิมโดยที่ไม่รู้ราคาจะเท่ากับค่าเฉลี่ยของระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟตัวอย่างเมื่อผู้บริโภครู้ราคาก่อนทดลองชิมหรือไม่ดังนี้

H_0: $\mu_d = 0$ (หรือ H_0: $\mu_1 = \mu_2$) หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการทดลองชิม 2 ครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1: $\mu_d \neq 0$ (หรือ H_1: $\mu_1 \neq \mu_2$) หมายถึง ค่าเฉลี่ยจากการทดลองชิม 2 ครั้ง แตกต่างกัน

โดยใช้สูตรในการวิเคราะห์ คือ

$$t = \frac{\bar{d} - \mu_d}{S_d / \sqrt{n}} \qquad (5)$$

$d_f = n-1$ (n= จำนวนคู่ที่เปรียบเทียบ)

แบบจำลองในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบเมื่อผู้บริโภคทราบและไม่ทราบราคาจะใช้แบบจำลองในการวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย รูปแบบสมการที่มีตัวแปรอิสระคือราคาและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น และตัวแปรตามคือคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป ดังสมการ (6)

$$Y_{ij} = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 Exp_j + \beta_3 P_i * Exp_j + \beta_4 Know_j + \beta_5 P * Know_j + \varepsilon_i \quad (6)$$

กำหนดให้

P_i คือ ราคากาแฟสำเร็จรูปตัวอย่างที่ i

y_{ij} คือ คุณภาพโดยรวมของกาแฟสำเร็จรูปตัวอย่างที่ i ของผู้ทดสอบคนที่ j

Exp_j คือ ประสบการณ์ในการดื่มกาแฟของผู้ทดสอบคนที่ j กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่า ดังนี้

1 ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ย มากกว่าหรือเท่ากับ 2 แก้วต่อวัน

0 ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 2 แก้วต่อวัน

$Know_j$ คือ การรับทราบข้อมูลที่เป็นราคาของตัวอย่าง ผู้ทดสอบคนที่ j กำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่นที่มีค่า ดังนี้

1 ทราบราคากาแฟตัวอย่าง

0 ไม่ทราบราคากาแฟตัวอย่าง

β คือ ตัวกะประมาณ (Estimator)

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term) จากค่าสังเกต i

$P_i * Exp_j$ คือ ผลกระทบร่วม (Interaction term) จากราคาตัวอย่างที่และประสบการณ์ของผู้ทดสอบคนที่ j

$P_i * Know_j$ คือ ผลกระทบร่วม (Interaction term) จากตัวอย่างที่ทราบและไม่ทราบราคา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

กาแฟและกาแฟผงสำเร็จรูป

ลักษณะทั่วไปของกาแฟ

กาแฟ (Coffee) เป็นพืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ผลิตอย่างสูง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วจึงทำให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง แต่ปริมาณการผลิตทั่วโลกยังน้อยกว่าความต้องการของตลาด เนื่องจากกาแฟเป็นพืชที่ต้องการพื้นที่ปลูกที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ โดยลักษณะทางพฤกษศาสตร์ของกาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่มีดอกมีกลิ่นหอมหวน ผลมีลักษณะเป็นพวง โดยผลที่ยังอ่อนจะมีสีเขียวและจะเปลี่ยนเป็นสีแดงเมื่อผลแก่หรือสุกเต็มที่พร้อมที่จะเก็บเกี่ยว ส่วนที่นำมาบริโภค คือส่วนที่เป็นเมล็ดในของผลกาแฟ โดยจะมีเยื่อหุ้มเมล็ดอยู่ซึ่งก่อนที่จะนำเมล็ดกาแฟไปคั่วจะต้องสีเอาส่วนเยื่อหุ้มนี้ออกก่อน ถัดออกมาจะเป็นชั้นของเนื้อกาแฟและเปลือก เมล็ดกาแฟที่แก่แล้วจะถูกนำมาคั่วและบดเพื่อชงเป็นเครื่องดื่ม

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในกาแฟจะมีสารที่ทำให้ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท จึงเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ตื่นตัว หายจากอาการง่วงและในบางคนอาจทำให้เกิดการนอนไม่หลับ นอกจากนี้ กาแฟยังมีสรรพคุณทางยา คือใช้กระตุ้นระบบประสาท กระตุ้นระบบหายใจ ช่วยในการทำงานของกระเพาะอาหาร ช่วยในการย่อยอาหาร และช่วยขับปัสสาวะ ซึ่งเป็นการช่วยในการทำงานของระบบไต

กาแฟที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ โรบัสต้า (Robusta) และ อราบีก้า (Arabica) กาแฟโรบัสต้า เป็นสายพันธุ์ที่ปลูกง่าย ทนทานต่อโรค จึงให้ผลผลิตต่อไร่สูง รสชาติกาแฟเข้มข้น และมีปริมาณคาเฟอีนสูงกว่ากาแฟอราบีก้า ดังนั้นกาแฟโรบัสต้าจึงนิยมนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และยังได้รับความนิยมในตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้ผลิตบางรายยังนิยมนำกาแฟโรบัสต้าไปผสมกับกาแฟสายพันธุ์อื่นๆ เพื่อให้มีรสชาติที่เข้มข้น ส่วนกาแฟอราบีก้าเป็นกาแฟสายพันธุ์ที่ปลูกยาก ไม่ทนทานต่อโรค และต้องปลูกในพื้นที่สูงเท่านั้น จึงให้ผลผลิตต่อไร่น้อย อราบีก้ามีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟโรบัสต้าแต่เป็นกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดคือมีรสชาติที่นุ่มนวลและกลิ่นหอมหวน จึงเป็นสายพันธุ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดกาแฟสดมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระบวนการแปรรูปกาแฟ

กระบวนการแปรรูปกาแฟเริ่มจากอุตสาหกรรมการผลิตขันต้น คือการผลิตเมล็ดกาแฟ การคั่ว และการบด โดยในแต่ละขั้นตอนมีกระบวนการผลิต ดังรายละเอียด

1. กระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ แบ่งเป็น 2 วิธี ดังนี้

1.1 การแปรรูปแบบสีแห้ง (Dry processing)

เป็นกระบวนการที่ทำให้กาแฟมีรสชาติที่กลมกล่อมและเป็นวิธีดั้งเดิมที่ยังใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร มีวิธีการทำง่ายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่สูง ซึ่งมีขั้นตอน คือ การคัดขนาดโดยใช้ตะแกรงร่อน และคัดผลกาแฟสุกหรือดิบออกโดยจะเอาเมล็ดแช่ในน้ำ แล้วคัดเอาเฉพาะเมล็ดกาแฟที่จมน้ำซึ่งเป็นเมล็ดที่สุกหรือแก่จัดเท่านั้น เพราะเมล็ดกาแฟที่ลอยน้ำคือเมล็ดที่กาแฟดิบ ลีบ และเน่าเสีย หลังจากนั้นจะนำเมล็ดกาแฟไปตากให้แห้งแล้วกะเทาะเปลือกนอก (Peeling) เพื่อเอาเปลือกในที่หุ้มเมล็ด (pericarp) ออก หลังจากนั้นนำไปล้างให้สะอาดแล้วเป่าให้แห้งโดยใช้ลมร้อน (Dry air)

1.2 การแปรรูปแบบเปียก (Wet processing)

เป็นกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิตเพื่อส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมแปรรูปขั้นต่อไป เพราะจะใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในกระบวนการมากขึ้น ใช้เวลาและพื้นที่ในการตากแห้งน้อยกว่าแบบสีแห้ง ลดปริมาณสิ่งเจือปนและการแตกหักของเมล็ดกาแฟและเป็นกระบวนการผลิตที่จะทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีกว่า โดยมีขั้นตอน การคัดเมล็ดกาแฟเหมือนกับแบบสีแห้ง แต่หลังจากนั้นเมล็ดกาแฟที่คัดมาจะถูกส่งเข้าสู่กระบวนการแยกเนื้อกาแฟกับเมล็ดกาแฟออกจากกันโดยใส่ในถังหมัก พักไว้เพื่อให้เนื้อกาแฟเน่าแล้วนำไปแยกเนื้อกาแฟออกโดยใช้เครื่องสี หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดที่ได้ไปตากให้แห้ง

เพื่อให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง กระบวนการผลิตเมล็ดกาแฟทั้ง 2 วิธี จะต้องมีการควบคุมตั้งแต่กระบวนการเก็บเกี่ยวโดยเก็บเฉพาะเมล็ดที่สุกเต็มที่ กระบวนการหลังการเก็บเกี่ยว ตั้งแต่การขนส่ง การเก็บรักษา การคัดขนาดให้ได้เมล็ดที่ใกล้เคียงกันซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการคั่วกาแฟ กระบวนการแยกเนื้อและเมล็ดกาแฟออกจากกัน การทำให้แห้งโดยการควบคุมปริมาณความชื้นที่เหลือในเมล็ดกาแฟและการเก็บรักษาในสภาพอากาศที่แห้ง ไม่อับชื้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 กระบวนการคั่วกาแฟ

เป็นกระบวนที่ต้องใช้ความร้อนโดยต้องควบคุมทั้งอุณหภูมิและเวลาที่ให้ความร้อนที่เหมาะสม ซึ่งความร้อนจะไปทำให้เมล็ดกาแฟเกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพทางเคมี โดยแป้งในเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาล น้ำมันที่อยู่ในเมล็ดกาแฟก็จะถูกไล่ด้วยความร้อนซึ่งจะส่งผลให้เกิดกลิ่นหอมของกาแฟ และลักษณะทางกายภาพของเมล็ดกาแฟก็จะเปลี่ยนไป จากเมล็ดที่มีสีเขียว จะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลและดำในที่สุด โดยกลิ่นและรสชาติของกาแฟก็จะเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นเพื่อให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติที่ดีที่สุด กระบวนการคั่วกาแฟจะต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวดและต้องพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ขั้นเริ่มต้นของการคั่ว ผิวของเมล็ดกาแฟจะเริ่มเปลี่ยนจากสีเขียว แล้วแห้งลงจนเริ่มเป็นสีเหลืองซึ่งจะต้องมีกลิ่นที่คล้ายกลิ่นขนมปังปิ้งหรือกลิ่นข้าวโพดคั่ว หลังจากนั้นในระยะที่สอง จะเรียกว่าระยะเสียงแตกแรก เมล็ดกาแฟจะพองโตเกือบ 2 เท่าและเปลี่ยนจากสีเหลืองเป็นสีน้ำตาลอ่อนและในทางกายภาพเมล็ดจะเหี่ยวลงและเบาลง น้ำตาลในเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนเป็นคาราเมล ที่มีกลิ่นหอมของน้ำตาลไหม้และสีเริ่มเข้มขึ้น สุดท้ายคือระยะที่สาม คือระยะเสียงแตกที่สอง เมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนจากสีน้ำตาลอ่อนเป็นสีน้ำตาลเข้มปานกลางและน้ำหนักเบาลงไปอีกซึ่งในระยะนี้ก็จะมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา โมเลกุลของเมล็ดกาแฟเปลี่ยนไป จนเมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลแก่และมันวาว

หลักสำคัญในการคั่วเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพดี คือต้องควบคุมอุณหภูมิระหว่างคั่วให้ทั้งเมล็ดด้านนอกและด้านในได้รับความร้อนที่เท่ากันและเมื่อคั่วกาแฟเสร็จแล้วความร้อนที่สะสมระหว่างภายในและผิวนอกของเมล็ดกาแฟจะต้องร้อนเท่ากันด้วย นอกจากนี้การบรรจุหีบห่อที่มิดชิดและการเก็บรักษาในสภาพอากาศที่ดียังช่วยในการควบคุมคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่วให้กลิ่นกาแฟยังคงหอมหวนและรสชาติที่เข้มข้นได้นาน

1.4 การบดกาแฟคั่ว

การบดกาแฟคั่ว หมายถึง การบดเม็ดกาแฟคั่วให้แตกเป็นชิ้นส่วนเล็กๆ หรือเป็นผงละเอียด โดยทั่วไปจะแบ่งขนาดชิ้นส่วนกาแฟที่ผ่านการบดเป็นผงออกเป็น 3 แบบ คือ แบบผงหยาบ (coarse) แบบผงละเอียดปานกลาง (medium) และแบบผงละเอียดมาก (fine) ซึ่งขนาดของผงกาแฟจะมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซึมซับน้ำและความสามารถของน้ำในการละลายสารประกอบต่างๆที่มีอยู่ในผงกาแฟออกมาทำให้เกิดเป็นรสชาติที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น กาแฟผงหยาบหากต้องการรสชาติกาแฟที่ดีจะต้องชงด้วยเครื่องชงประเภทที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใช้น้ำร้อนซึมผ่านหรือหยดผ่านผงกาแฟ ส่วนกาแฟผงละเอียดปานกลางควรจะชงด้วยเครื่องชงประเภทเอสเปรสโซ่ ซึ่งเป็นวิธีการชงกาแฟโดยทำให้น้ำร้อนซึมผ่านผงกาแฟไปอย่างรวดเร็วทำให้ได้กาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติเข้มข้นและมีฟองละเอียดสีน้ำตาลอ่อนบนน้ำกาแฟ และกาแฟผงละเอียดมากจะใช้วิธีการชงแบบตุรกีคือการใส่ผงกาแฟลงไปในหม้อต้มที่มีลักษณะเฉพาะแล้วต้มซ้ำ 2-3 ครั้ง จะได้น้ำกาแฟที่มีความเข้มข้นมากเพราะมีกากและผงเล็กๆในน้ำกาแฟ

1.5 ผลิตภัณฑ์กาแฟ (Coffee product) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.5.1 กาแฟคั่วบด (Roasted coffee)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วมาบดให้ละเอียดแล้วนำไปชงเพื่อดื่มด้วยวิธีการชงที่แตกต่างกัน เช่น น้ำไปต้มหรือนำไปผ่านความร้อนด้วยอุปกรณ์ชนิดต่างๆ โดยจะต้องมีการกำจัดกาแฟออกด้วยการกรอง ผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทนี้มีข้อดีคือ สี กลิ่นและรสชาติที่ดีใกล้เคียงกับเมล็ดกาแฟมากที่สุด

1.5.2 กาแฟสำเร็จรูป

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วและบดแล้วนำไปผ่านการสกัดด้วยน้ำแล้วนำไประเหยน้ำออกตามแต่ละวิธีการที่เหมาะสมจนได้ผลิภัณฑ์ที่พร้อมชงดื่ม โดยแบ่งประเภทกาแฟสำเร็จรูปออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ก. **กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee)** คือกาแฟผงที่ไม่มีส่วนผสมอื่นโดยจะบรรจุในภาชนะบรรจุที่มิดชิด เช่น ขวดแก้วหรือซอง หากต้องการส่วนผสมอื่นผู้บริโภคสามารถเติมได้ในขั้นตอนการชงกาแฟ

ข. **กาแฟผสมสำเร็จรูป (Mixed Coffee)** คือกาแฟผงที่มีส่วนผสมอื่น เช่น น้ำตาล ครีม หรือส่วนผสมอื่นเพิ่มกลิ่นหรือวัตถุดิบมีมีผลดีต่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะบรรจุในซองมีส่วนประกอบของชั้นอลูมิเนี่ยม เพื่อรักษาสภาพกลิ่นและรสชาติของกาแฟนั้นๆ

ค. **กาแฟพร้อมดื่ม (Drinking Coffee)** คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟที่อยู่ในรูปของของเหลวที่บรรจุในกระป๋องหรือกล่อง สามารถดื่มได้ทันที

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กาแฟผงสำเร็จรูป

1. ลักษณะทั่วไปและประเภทกาแฟผงสำเร็จรูป

กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดหนึ่งที่ผ่านกระบวนการแปรรูปในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.573-2528 ลักษณะทางกายภาพของกาแฟผงสำเร็จรูปจะเป็นผงหรือเกล็ดและลายได้ดีในน้ำร้อน กระบวนการผลิตจะใช้กาแฟที่บดละเอียดแล้วนำไปผ่านกระบวนการสกัดและระเหยน้ำออกจนได้น้ำกาแฟที่มีความเข้มข้นสูง จากนั้นจึงนำไปแปลงสภาพให้เป็นผงกาแฟ ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่มีในปัจจุบัน แต่ละประเภทและยี่ห้อ ก็จะมีกระบวนการแปรรูปที่แตกต่างกันและชนิดของเกล็ดกาแฟที่แตกต่างกันตามวิธีการผลิต ดังนี้

1.1 ประเภทผงละเอียด (Powder) เป็นกาแฟที่มีความสามารถในการละลายน้ำได้ระดับหนึ่ง

1.2 ประเภทเกล็ดฟู (Agglomerated) มีความสามารถในการละลายในน้ำได้ดีกว่าประเภทผงละเอียด เพราะมีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกับกาแฟคั่วบด ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะผลิตกาแฟผงประเภทเกล็ดฟูมากที่สุด

1.3 ประเภทเกล็ดแข็ง (Freeze-dried) เป็นกาแฟชนิดที่มีความสามารถในการเก็บกลิ่นหอมและรสชาติกาแฟได้ดีกว่ากาแฟผงลักษณะอื่นๆ เพราะมีขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างตั้งแต่การสกัดเอาน้ำเชื้อกาแฟเข้มข้นแล้วนำเข้าสู่ถังแช่แข็งเพื่อให้เป็นของแข็งแล้วทำให้กระจายตัวและน้ำไปร่อนให้ได้ขนาดสม่ำเสมอ จากนั้นจึงนำเข้าสู่ถังอบแห้งด้วยไอเย็นแบบสุญญากาศ (freeze drying vacuum chamber) แล้วจึงร่อนด้วยตะแกรงอีกครั้ง ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ต้องใช้เทคโนโลยีในการทำแห้งด้วยความเย็น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายและการลงทุนสูง จึงทำให้กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็งมีราคาสูง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงยังไม่สามารถผลิตได้เองในประเทศ และต้องนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ ซึ่งมีทั้งแบบที่บรรจุสำเร็จและรับเข้ามาเพื่อบรรจุและจำหน่าย

กาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศไทย จะใช้เมล็ดกาแฟชนิดโรบัสต้า เป็นส่วนใหญ่ แต่ผู้ผลิตบางรายก็มีการพัฒนาโดยผสมกาแฟอราบิก้า หรือผสมน้ำตาลเคี่ยวไหม้ (Caramel) เพื่อให้มีกลิ่นและรสชาติที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น กาแฟเขาช่อง สูตรดั้งเดิม โดย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ผลิตในประเทศมีจำนวนน้อยมากเนื่องจากกระบวนการผลิตต้องมีค่าใช้จ่ายและการลงทุนที่สูง ดังนั้นจึงมีโรงงานผู้ผลิตหลักๆ เพียง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ควอลิตี้คอฟฟี่โปรดักส์ จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีชื่อทางการค้าคือ เนสกาแฟ บริษัท ซาร่า ลี คอฟฟี่ แอนด์ ที (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีชื่อทางการค้าคือ มอคโคน่า และบริษัท กาแฟเขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด ซึ่งผลิตภัณฑ์มีชื่อทางการค้าคือ กาแฟเขาช่อง

2. การผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การเตรียมเมล็ดกาแฟ ในการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปสามารถใช้เมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้นทั้งแบบที่ใช้วิธีสีแห้งและวิธีเปียก แต่สิ่งที่สำคัญคือการควบคุมความสะอาด และการตรวจสอบความชื้นให้ไม่เกินมาตรฐาน ซึ่งโดยทั่วไปความชื้นต้องไม่เกิน 14% นอกจากนี้จะต้องมีการแยกเมล็ดกาแฟตามคุณภาพและขนาดซึ่งความสม่ำเสมอของเมล็ดกาแฟจะมีผลต่อกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์กาแฟ

2.2 การคั่วเมล็ดกาแฟ จะต้องมีการควบคุมทั้งอุณหภูมิและเวลาในการคั่วเพื่อให้เมล็ดกาแฟมีสุกพอดีและมีสีน้ำตาลตามที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไปอุณหภูมิและเวลาในการคั่วเมล็ดกาแฟคือ ช่วง 220 – 250 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 10 -15 นาที และสิ่งที่สำคัญหลังการคั่วเมล็ดกาแฟคือการทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วและให้อุณหภูมิภายในเมล็ดและผิวนอกเมล็ดใกล้เคียงกันมากที่สุด โดยอาจจะวิธีดูดลมร้อนออกอย่างรวดเร็วหรือใช้การฉีดพ่นละอองน้ำเย็นลงบนเมล็ดกาแฟที่กำลังร้อนระอุหลังผ่านการคั่วแล้วเก็บไว้ในถุงพัก

2.3 การบดให้เป็นผงละเอียด เป็นกระบวนการบดกาแฟโดยใช้เครื่องบดเมล็ดกาแฟบดให้ละเอียด

2.4 การต้มสกัดน้ำกาแฟเข้มข้น โดยการนำผงกาแฟผสมน้ำตามสัดส่วนที่ควบคุมแล้วนำไปต้มสกัดโดยใช้หม้อต้มสกัดโดยทั่วไปจะใช้หม้อต้มชุดที่มีอุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส เวลา 60 นาที แล้วทำการระเหยน้ำออก จะได้น้ำกาแฟเข้มข้นหรือของแข็งที่ละลายน้ำได้ (soluble solids) พร้อมกลิ่นหอมของกาแฟ

2.5 การทำแห้งหรือการทำให้เป็นกาแฟผง โดยทั่วไปผู้ผลิตภายในประเทศไทยจะใช้ระบบการทำให้แห้งโดยการพ่นฝอย (spray dried) โดยการใช้น้ำกาแฟเข้มข้น (soluble solids) ซึ่งมีปริมาณของแข็งประมาณร้อยละ 30 และมีอุณหภูมิประมาณ 40-45 องศาเซลเซียส ส่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เข้าไปยังเครื่องทำให้แบบพ่นฝอย (spray drier) โดยการฉีดพ่นผ่านหัวฉีด (nozzle) ลงไปในถังโลหะขนาดใหญ่ซึ่งมีลมร้อนประมาณ 260 – 300 องสาเซลเซียส เมื่อกาแฟเข้มข้นผ่านกระบวนการดังกล่าวจะทำให้สารละลายเข้มข้นกลายเป็นผงภายในเวลา 3 วินาที ซึ่งผงที่ผ่านกระบวนการนี้จะมีความชื้นประมาณ 3 % ลดลงจากความชื้นตั้งต้นในเมล็ดกาแฟซึ่งมีความชื้น 14% หลังจากนั้นผงกาแฟที่ได้จะถูกส่งผ่านไปยังเครื่องระบายความร้อนและถูกเก็บไว้ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นก่อนนำไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป

2.6 การบรรจุกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป มีลักษณะเป็นผงแห้ง และจากกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมความชื้นในขั้นตอนที่สำคัญ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาบรรจุจะต้องรักษาสภาพผงกาแฟสำเร็จรูปให้อยู่ในสภาพคงตัวมากที่สุด เพราะผงกาแฟมักจะเกิดการรวมตัวกับความชื้นจนเป็นก้อน (caking) หากได้รับความชื้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันความชื้นอาจจะเป็นถุงฟอยล์ ขวดแก้วหรือกระป๋อง ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตส่วนมากจะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในการพิมพ์ลวดลายหรือสีสันที่สวยงาม ดังนั้นถุงฟอยล์แบบอ่อนตัวที่สามารถพิมพ์ลายได้สวยงามจึงเป็นที่นิยม นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวยังมีน้ำหนักเบา สะดวกในการขนส่ง การจัดวางบนชั้นวางเพื่อจำหน่ายและสะดวกในการพกพาของผู้บริโภคอีกด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ และการศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ผลการศึกษาในแต่ละส่วนและหัวข้อ ดังแสดงในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป

แบ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้าน เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้แบบการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ จากการศึกษาพบว่า (ตารางที่ 5.1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี มีทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ของผู้บริโภคทั้งหมด และอายุมากกว่า 50 ปี มีทั้งสิ้น 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ โดยอายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟคือ 36 ปี ซึ่งอายุน้อยที่สุดคือ 20 ปี และอายุมากที่สุดคือ 72 ปี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด ร้อยละ 63.75 และสถานะสมรสแล้ว ร้อยละ 36.25 ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.50 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 17.75 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.25 และระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็น ร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

42.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ ร้อยละ 38.25 ค้าขายหรือมีธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.25 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 2.50 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.75 รายได้ 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 11.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 10 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

สถานภาพส่วนบุคคล	**จำนวนตัวอย่าง**	**ร้อยละ**
1. เพศ		
1.1 ชาย	165	41.25
1.2 หญิง	235	58.75
2. สถานภาพ		
2.1 โสด	255	63.75
2.2 สมรส	145	36.25
3. อายุ		
3.1 ต่ำกว่า 30 ปี	113	28.25
3.2 30 – 40 ปี	159	39.75
3.3 41 – 50 ปี	103	25.75
3.4 มากกว่า 50 ปี	25	6.25
4. การศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
4.2 ปริญญาตรี	258	64.50
4.3 ปริญญาโท	71	17.75
4.4 สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	10	2.50
5.2 ข้าราชการ	153	38.25
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
5.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
5.6 อื่นๆ	32	8.00
6. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.00
6.2 10,001 – 20,000 บาท	209	52.25
6.3 20,001 – 30,000 บาท	87	21.75
6.4 30,001 – 40,000 บาท	45	11.25
6.5 40,001 – 50,000 บาท	14	3.50
6.6 มากกว่า 50,000 บาท	26	6.50

ที่มา: จากการสำรวจ

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชนิดและยี่ห้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม ความถี่ในการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว/วัน) รูปแบบหรือสูตรในการชงกาแฟผงสำเร็จรูป วัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟ ขนาดหรือปริมาณบรรจุของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ผลการศึกษาแสดงรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 5.2) กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) คือ เนสกาแฟ เรดคัพ มีจำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เนสกาแฟ โกลด์ มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ของผู้บริโภคทั้งหมด มอคโคน่า เอสเพรสโซ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ของผู้บริโภคทั้งหมด และกาแฟเขาช่อง มีจำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟโดยเฉลี่ย 1 แก้ว/วัน มีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ย 2 แก้ว/วัน มีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด และดื่มกาแฟโดยเฉลี่ย 3 แก้ว/วัน มีจำนวนทั้งสิ้น 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า มีผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 แก้ว/วัน อีกจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการชงกาแฟที่มีส่วนผสมของ กาแฟใส่น้ำตาลใส่ครีมเทียมมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ กาแฟที่ไม่ต้องมีส่วนผสมอื่น หรือกาแฟดำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด และมีผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟใส่น้ำตาล จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของผู้บริโภคทั้งหมด ส่วนที่เหลือคือผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟที่เป็นสูตรเฉพาะ เช่น กาแฟเพื่อการควบคุมน้ำหนักหรือกาแฟปรุงสำเร็จ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด

ในด้านการศึกษาวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟ จากผลการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อทำให้รู้สึกสดชื่นและหายง่วงมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ของผู้บริโภคทั้งหมด ดื่มเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ของผู้บริโภคทั้งหมด และ ดื่มเพราะเป็นรสนิยม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่พบว่ามีผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟเพื่อใช้แทนยาชูกำลังทั่วไป

นอกจากนี้ในด้านการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีขนาดบรรจุ 100 กรัมต่อขวด มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด รองลงมา คือขนาดบรรจุ 200 กรัมต่อขวด จำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด และ ขนาดบรรจุ 50 กรัมต่อขวด จำนวนทั้งสิ้น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีระดับราคา 100 – 200 บาท มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด รองลงมา คือระดับต่ำกว่า 100 บาท จำนวนทั้งสิ้น 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด และ ที่ระดับราคา 201 – 300 บาท จำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของผู้บริโภคกาแฟทั้งหมด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
1. ชนิดและยี่ห้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1.1 เนสกาแฟ เรดคัพ	237	59.25
1.2 เขาช่อง	84	21.00
1.3 มอคโคน่า เอสเพรสโซ่	94	23.50
1.4 เนสกาแฟ โกลด์	147	36.75
1.5 มอคโคน่า โกลด์	56	14.00
1.6 แม็กซ์เวล เฮ้าส์	2	0.50
1.7 แม็กซิม	5	1.25
1.8 เทสเตอร์ ช้อยส์	3	0.75
1.9 อื่นๆ	28	7.00
2. ความถี่ในการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อวัน (แก้ว/วัน)		
2.1 เฉลี่ย 1 แก้ว/วัน	244	61.00
2.2 เฉลี่ย 2 แก้ว/วัน	141	35.25
2.3 เฉลี่ย 3 แก้ว/วัน	11	2.75
2.4 เฉลี่ยมากกว่า 3 แก้ว/วัน	4	1.00
3. รูปแบบหรือสูตรในการชงกาแฟผงสำเร็จรูป		
3.1 กาแฟดำ	60	15.00
3.2 กาแฟใส่น้ำตาล	51	12.75
3.3 กาแฟใส่น้ำตาลใส่ครีมเทียม	268	67.00
3.4 อื่นๆ	21	5.25
4. วัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4.1 ทำให้สดชื่น หายง่วง	271	67.75
4.2 ชอบรสชาติของกาแฟ	149	37.25
4.3 รสนิยม	18	4.50
4.4 อื่นๆ	19	4.75
5. ขนาดบรรจุกาแฟผงสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ		
5.1 50g/ขวด	99	24.75
5.2 100g / ขวด	156	39.00
5.3 200g / ขวด	105	26.25
5.4 อื่นๆ	39	9.75

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
6. ราคากาแฟผงสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ		
6.1 ต่ำกว่า 100 บาท	117	29.25
6.2 100 – 200 บาท	158	39.50
6.3 201 – 300 บาท	73	18.25
6.4 301 – 400 บาท	34	8.50
6.5 401 – 500 บาท	11	2.75
6.6 มากกว่า 500 บาท	7	1.75

ที่มา: จากการสำรวจ

3. ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป ในด้านหลักพิจารณาในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยและร้อยละ ผลการศึกษา (ตาราง 5.3) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนโดยเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.68 รองลงมา คือความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.36 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.42 และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ ในด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยพิจารณาในด้านความคุ้มค่าของราคาต่อปริมาณบรรจุมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 ส่วนการที่ผู้บริโภคพิจารณาโดยการเปรียบเทียบราคาว่าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นกลายเป็นประเด็นรองลงมา ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 5.3 หลักพิจารณาในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป

หลักการพิจารณา	คะแนนโดยเฉลี่ย	คะแนนส่วนมาก
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รสชาติ	4.68	5
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ซอง)	3.42	3
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.31	3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

หลักการพิจารณา	คะแนนโดยเฉลี่ย	คะแนนส่วนมาก
ด้านผลิตภัณฑ์		
4. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.36	5
5. รสชาติ	4.68	5
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ซอง)	3.42	3
7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.31	3
8. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.36	5
ด้านราคา		
9. ความคุ้มค่าของราคาต่อปริมาณบรรจุ	4.29	4
10. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.38	3

ที่มา: จากการสำรวจ

4. ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟโดยพิจารณาจากความชอบหรือไม่ชอบดื่มกาแฟพร้อมเหตุผลประกอบ ผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคหากปรับราคากาแฟที่ดื่มเป็นประจำให้สูงขึ้น และความจำเป็นหรือไม่จำเป็นในการดื่มกาแฟ ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับความชอบและไม่ชอบดื่มกาแฟ พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 94.75 ชอบดื่มกาแฟ ซึ่งให้เหตุผลที่ชอบดื่มกาแฟเพราะชอบกลิ่นและรสชาติ มากที่สุดส่วนมาก ร้อยละ 61.75 รองลงมาคือชอบเพราะทำให้สดชื่นและหายง่วง ร้อยละ 52.50 และชอบเพราะสามารถดื่มเพื่อทดแทนเครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 5.75 นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่ามีผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ ร้อยละ 5.25 โดยให้เหตุผลที่ไม่ชอบดื่มกาแฟเพราะเป็นผลเสียต่อสุขภาพ มีสารเสพติดและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ตามลำดับ ส่วนการศึกษาด้านการบริโภคและการเลือกซื้อ พบว่าหากมีการปรับราคากาแฟที่ดื่มเป็นประจำให้สูงขึ้น พบว่าผู้บริโภคส่วนมาก ร้อยละ 57.25 จะยังคงดื่มกาแฟชนิดเดิมต่อไป รองลงมาร้อยละ 28.75 จะลดปริมาณการซื้อลง และผู้บริโภคร้อยละ 10.50 จะเลือกบริโภคกาแฟชนิดอื่นที่ราคาถูกกว่า จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการปรับราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่และผลการศึกษาเกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคยอมรับว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ ถึงร้อยละ 60.50 โดยให้เหตุประกอบส่วนมากคือชอบรสชาติ และมีความจำเป็นต่อการทำงาน เช่น ต้องขับรถหรือเดินทางเป็นประจำและเลิกงานดึก เป็นต้น และร้อยละ 39.50 ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อกาแฟว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็น โดยให้เหตุประกอบคือกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่จำเป็นต่อการทำงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

การศึกษาอิทธิลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภค แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของระดับความพอพึงใจในคุณภาพ จากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคา โดยการวิเคราะห์แบบ Paired t-test

จากการวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยระดับคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างของผู้บริโภคทั้งก่อนทราบราคาและหลังทราบราคา โดยการทดสอบจะให้ผู้บริโภคทดลองชิมตัวอย่างแต่ละชนิดที่มีปริมาณบรรจุ 200 กรัมเท่ากัน แต่มีระดับราคาแตกต่างกัน คือ ราคา136 บาท ราคา 205 บาท ราคา 390 บาท และราคา 599 บาท การทดสอบครั้งแรกผู้ทดสอบจะชิมกาแฟตัวอย่างโดยไม่ทราบราคาแล้วให้คะแนนระดับคุณภาพตามความพึงพอใจ และครั้งที่สองผู้ทดสอบจะทราบราคากาแฟจากทุกตัวอย่างก่อนทดลองชิมแล้วให้คะแนนระดับคุณภาพตามความพึงพอใจ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟของผู้ทดสอบ 400 คน ทั้งที่ไม่ทราบราคาและทราบราคา วิเคราะห์ผลโดยการเปรียบเทียบ Paired t-test ผลการศึกษาสรุป ดังต่อไปนี้

การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.91 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ทราบราคาและไม่ทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.00 , r = 0.160) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (sig = 0.004) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_a: ผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า เมื่อผู้บริโภคทราบราคากาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากขึ้น (ตารางที่ 5.4)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 205 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคทราบราคาก่อนทดลองชิมผู้ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ระดับคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.18 , r = 0.067) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 205 บาท มีระดับความพึงพอใจใจคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (sig = 0.000) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 205 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคา ที่ระดับราคา 205 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า เมื่อผู้บริโภค ทราบราคากาแฟตัวอย่างที่มีราคา 205 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับการยอมรับคุณภาพมากขึ้น (ตารางที่ 5.4)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพอพึงใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 390 บาท พบว่าระดับความพอพึงใจในคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.96 ส่วนผลระดับความพอพึงใจใจคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภค ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 3.29 ระดับคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ทราบราคาและไม่ทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.74 , r = 0.016) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 390 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (sig = 0.000) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภค ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 390 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคา ที่ระดับราคา 390 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า เมื่อผู้บริโภคทราบราคากาแฟตัวอย่างที่มีราคา 390 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพอใจในคุณภาพมากขึ้น (ตารางที่ 5.4)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 599 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.81 ส่วนผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมโดยที่ผู้บริโภคทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.80 ระดับคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ทราบราคาและไม่ทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.01 , r = 0.120) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 599 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. มากกว่า 0.05 (sig = 0.92) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคา ที่ระดับราคา 599 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคทราบราคาและไม่ทราบราคา ที่ระดับราคา 599 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า เมื่อผู้บริโภค ทราบราคากาแฟตัวอย่างที่มีราคา 599 บาท แล้วจะไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพอใจในคุณภาพมากขึ้น (ตารางที่ 5.4)

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการแสดงราคาสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปโดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาให้ระดับความพึงพอใจใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณภาพเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบราคา แต่สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีราคาแพงที่สุด (ราคา 599 บาท) กลับไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความพึงพอใจในคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบราคาแต่ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟสำเร็จรูปชนิดนี้ก็ยังลดลง ทั้งนี้เมื่อกาแฟมีราคาแพงมากขึ้นหรือแพงเกินไปผู้บริโภคอาจจะพิจารณาถึงคุณภาพร่วมกับความคุ้มค่าของราคา กอรปกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพก่อนที่ผู้บริโภคจะทราบราคาก็อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่มีราคาถูกกว่าทั้ง 3 ชนิด จึงทำให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพเมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนทดลองชิมลดลงไปอีก จากเหตุผลเรื่องความคุ้มค่าของราคา

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบผลความพึงพอใจในคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปก่อนและหลังทราบราคาของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดกาแฟตัวอย่างแต่ละชนิด

ราคากาแฟตัวอย่าง (บาท)	การทดลองชิม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
136	ก่อนทราบราคา	400	2.7075	1.10906	-2.935	0.004
	หลังทราบราคา	400	2.9150	1.07268		
205	ก่อนทราบราคา	400	2.8425	0.82121	-3.819	0.000
	หลังทราบราคา	400	3.0725	0.93779		
390	ก่อนทราบราคา	400	2.9600	1.12986	-4.413	0.000
	หลังทราบราคา	400	3.2975	1.04964		
599	ก่อนทราบราคา	400	2.8125	1.26148	0.095	0.924
	หลังทราบราคา	400	2.8050	1.11583		

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคาแตกต่างกัน ตามข้อมูลจากผลการทดลองข้างต้น นอกจากจะพิจารณาผลของความแตกต่างของระดับความพอใจในคุณภาพของผู้ทดสอบทั้ง 400 คน แล้วยังได้ทำการวิเคราะห์โดยแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เพื่อยืนยันผล ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพอใจในคุณภาพกาแฟตัวอย่าง ของผู้ทดสอบที่ไม่มีประสบการณ์ จำนวน 246 คน และผู้ทดสอบที่มีประสบการณ์ จำนวน 154 คน ทั้งที่ไม่ทราบราคาและทราบราคาก่อนการทดลองชิมตัวอย่างกาแฟ วิเคราะห์ผลโดยการเปรียบเทียบด้วยวิธี Paired t- test ได้ผลการศึกษาสรุป ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.74 ส่วนผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.97 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพทั้งของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.015 , r = 0.048) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ที่ไม่ทราบราคาและทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (sig = 0.015) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากขึ้น

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท พบว่าผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แต่ไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.65 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคมีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.82 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคามีความสัมพันธ์ แต่ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 เพราะค่า sig. มากกว่า 0.05 (sig = 0.11, r = 0.048) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_0: ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพเท่าเดิม แสดงว่าการผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รู้ราคากาแฟที่ 136 บาท ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพ (ตารางที่ 5.5)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 205 บาท พบว่าระดับความพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.86 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 3.12 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.001 , r = 0.12) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 205 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (sig = 0.001) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป แตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 205 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากขึ้น (ตารางที่ 5.5)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 205 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แต่ไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.82 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.99 ระดับความพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคามีความสัมพันธ์ แต่ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 เพราะค่า sig. มากกว่า 0.05 (sig = 0.06, r = 0.151) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 205 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 205 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพอใจในคุณภาพเท่าเดิม แสดงว่าการผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รู้ราคากาแฟที่ 205 บาท ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพ (ตารางที่ 5.5)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 390 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.95 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.000 , r = 0.033) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 390 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 (sig = 0.000) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_0: ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 390 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากขึ้น (ตารางที่ 5.5)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 390 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แต่ไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.98 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 3.27 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 เพราะค่า sig. มากกว่า 0.05 (sig = 0.028, r = 0.006) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 390 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 390 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 5.5)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟที่มีราคา 599 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.78 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.81 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคาไม่มีความสัมพันธ์ เพราะไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 (sig = 0.802 , r = 0.167) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 599 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และฟฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 599 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพอใจในคุณภาพเท่าเดิม แสดงว่าการผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เมื่อรู้ราคากาแฟที่ 599 บาท แล้วจะไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพ (ตารางที่ 5.5)

จากผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพจากการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 599 บาท พบว่าระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แต่ไม่ทราบราคามีค่าเฉลี่ย 2.86 ส่วนผลระดับคุณภาพจากการทดลองชิมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์แต่ทราบราคาก่อนทดลองชิมมีค่าเฉลี่ย 2.80 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพทั้งที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ที่ชิมกาแฟตัวอย่างโดยที่ไม่ทราบราคาและทราบราคาไม่มีความสัมพันธ์ เพราะไม่มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 เพราะค่า sig. มากกว่า 0.05 (sig = 0.664, r = 0.048) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาก่อนทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่ระดับราคา 599 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ทั้งที่ทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_a: ผู้บริโภคมีประสบการณ์ ทั้งทราบราคาและไม่ทราบราคาที่ระดับราคา 136 บาท มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากผลวิเคราะห์ข้างต้นสรุปว่า สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 599 บาท แล้วจะทำให้ผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพเท่าเดิม แสดงว่าการผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เมื่อรู้ราคากาแฟที่ 599 บาท จะไม่มีผลต่อระดับความพอใจในคุณภาพ (ตารางที่ 5.5)

ผลวิเคราะห์จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในคุณภาพกาแฟ ของผู้ทดสอบที่ไม่มีประสบการณ์ จำนวน 246 คน และผู้ทดสอบที่มีประสบการณ์ จำนวน 154 คน ทั้งที่ไม่ทราบราคาและทราบราคาก่อนการทดลองชิมกาแฟ ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปแบบราคามาตรฐาน ได้แก่ กาแฟชนิดที่มีราคา 136 บาท และ 205 บาท มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์เมื่อทราบราคา โดยมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพเพิ่มขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เมื่อเปิดทราบราคาก็ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพ แสดงว่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคที่มีปะสบการณ์ในการดื่มกาแฟแบบราคามาตรฐาน แต่สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยม ที่ผลิตภายในประเทศ ได้แก่ กาแฟชนิดที่มีราคา 390 บาทนั้นเมื่อเปิดเผยราคาจะมีผลต่อระดับความพึงพอในใจคุณภาพทั้งผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ แสดงให้เห็นว่า กาแฟที่มีราคาแพงขึ้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภค แต่ผลระดับความพอใจในคุณภาพกาแฟชนิดนี้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งผลการทดสอบเมื่อไม่ทราบราคาและทราบราคา ดังนั้นกาแฟชนิดนี้จึงน่าจะเป็นกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวม(กลิ่นและรสชาติ) อยู่ในระดับที่สูงและอาจจะเป็นกาแฟที่เหมาะกับผู้บริโภคภายในประเทศ เพราะเมื่อพิจารณากาแฟผงสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยมที่นำเข้ามาจำหน่าย ซึ่งในการทดสอบได้แก่ กาแฟชนิดที่มีราคา 599 พบว่าระดับความพอในใจคุณภาพทั้งผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ เมื่อผู้บริโภคทราบราคาไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพ และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดทั้งการทดสอบก่อนและหลังทราบราคา ดังนั้นกาแฟชนิดนี้จึงน่าจะเป็นกาแฟที่มีคุณภาพโดยรวม(กลิ่นและรสชาติ) ต่ำหรืออาจจะเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติไม่เหมาะกับผู้บริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพลดลงเมื่อผู้บริโภคทราบราคา ซึ่งอาจเป็นเพราะเมื่อกาแฟมีราคาแพงมากขึ้นหรือแพงเกินไป ผู้บริโภคอาจจะพิจารณาถึงคุณภาพและความคุ้มค่าของราคาด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์โดยพิจารณาผู้ทดสอบที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์จะให้ผลต่างกันเฉพาะกาแฟผงสำเร็จรูปแบบราคามาตรฐาน ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ แต่สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยม ชนิดที่มีราคา 390 บาท ซึ่งมีราคาสูงกว่ากาแฟราคามาตรฐานและมีคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ที่อาจจะเหมาะกับผู้บริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ราคามีอิธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคทั้งที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ ส่วนกาแฟผงสำเร็จรูปแบบ พรีเมี่ยม ชนิดที่มีราคา 599 บาท ซึ่งเป็นราคาที่แพงที่สุดจากตัวอย่างกาแฟที่นำมาศึกษา อาจจะแพงเกินไปจึงไม่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคเมื่อทราบราคา ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคา

ตารางที่ 5.5 เปรียบเทียบผลความพอใจในคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปก่อนและหลังทราบราคาของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์

ราคา (บาทต่อ 200 กรัม)	กลุ่มตัวอย่าง	การทดลองชิม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
136	ไม่มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	246	2.7439	1.10447	-2.462	0.015
		หลังทราบราคา	246	2.9715	1.11539		
136	มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	154	2.6494	1.11749	-1.602	0.111
		หลังทราบราคา	154	2.8247	0.99760		
205	ไม่มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	246	2.8577	0.81821	-3.346	0.001
		หลังทราบราคา	246	3.1220	0.93969		
205	มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	154	2.8182	0.82806	-1.892	0.060
		หลังทราบราคา	154	2.9935	0.93233		
390	ไม่มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	246	2.9472	1.07725	-3.903	0.000
		หลังทราบราคา	246	3.3171	1.05997		
390	มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	154	2.9805	1.21252	-2.217	0.028
		หลังทราบราคา	154	3.2662	1.03559		
599	ไม่มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	246	2.7846	1.24471	-0.250	0.802
		หลังทราบราคา	246	2.8089	1.11761		
599	มีประสบการณ์	ก่อนทราบราคา	154	2.8571	1.29063	0.435	0.664
		หลังทราบราคา	154	2.7987	1.11660		

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาและคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model

ในการวิเคราะห์จะใช้ผลจากการทดลองชิมกาแฟของผู้บริโภคทั้งก่อนทราบราคาและหลังทราบราคา โดยประเมินร่วมกับตัวแปรเชิงคุณภาพคือประสบการณ์ กำหนดจากผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 2 แก้วต่อวัน และตัวแปรเชิงคุณภาพในด้านการรับรู้ราคา เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค และวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่างราคากับประสบการณ์ของผู้บริโภคกาแฟ รวมทั้งผลกระทบร่วมระหว่างราคากับการที่ผู้บริโภคทราบและไม่ทราบราคาก่อนการทดสอบ

ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model นี้ผู้วิจัย ได้เลือกตัวอย่างกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกันในปริมาณบรรจุที่เท่ากัน คือ 200 กรัมต่อขวด จำนวน 4 ชนิด ได้แก่ เนสกาแฟเรดคัพ ราคา 136 บาท มอคโคน่าเอสเพรสโซ่ ราคา 205 บาท เนสกาแฟ โกลด์ ราคา 390 บาท และเนสกาแฟโกลด์ออลอิตาเลียน่า ราคา 599 บาท ในการทดลองชิมผู้ทดสอบจะให้คะแนนผลการยอมรับคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ซึ่งการวัดผลจะใช้มาตรวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ทสเกล ได้แก่ ความพึงพอใจน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน ความพึงพอใจน้อยให้ 2 คะแนน ความพึงพอใจปานกลางให้ 3 คะแนน ความพึงพอใจมากให้ 4 คะแนน และความพึงพอใจมากที่สุดให้ 5 คะแนน

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model กำหนดสมมุติฐาน คือ ราคากาแฟผงสำเร็จรูปในแต่ละระดับที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาและระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้ทดสอบ 400 คน ทั้งที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ การทดสอบที่ไม่ทราบราคาและทราบราคา จะได้ข้อมูลจำนวน 3,200 observed ซึ่งผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model แสดงผลดังภาพที่ 5.1 และตารางที่ 5.6

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Dependent Variable: Y
Method: ML - Ordered Probit (Quadratic hill climbing)
Date: 06/23/13 Time: 12:40
Sample: 1 3200
Included observations: 3200
Number of ordered indicator values: 5
Convergence achieved after 4 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P	0.000119	0.000173	0.690538	0.4899
EXPERIENCE	-0.136438	0.082569	-1.652411	0.0985
P*EXPERIENCE	0.000292	0.000209	1.398512	0.1620
KNW	0.355893	0.080752	4.407253	0.0000
P*KNW	-0.000534	0.000205	-2.607624	0.0091
Limit Points				
LIMIT_2:C(6)	-1.157749	0.071640	-16.16070	0.0000
LIMIT_3:C(7)	-0.258611	0.068668	-3.766102	0.0002
LIMIT_4:C(8)	0.624114	0.068871	9.062030	0.0000
LIMIT_5:C(9)	1.596091	0.074070	21.54846	0.0000

Akaike info criterion	2.946722	Schwarz criterion	2.963797
Log likelihood	-4705.756	Hannan-Quinn criter.	2.952844
Restr. log likelihood	-4720.983	Avg. log likelihood	-1.470549
LR statistic (5 df)	30.45373	LR index (Pseudo-R2)	0.003225
Probability(LR stat)	1.20E-05		

ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model

ตารางที่ 5.6 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered Probit Model

คุณลักษณะ		ค่าสัมประสิทธิ์	ระดับนัยสำคัญ
P	: ราคากาแฟผงสำเร็จรูป	0.000119	0.4899^{ns}
EXPERIENCE	: ประสบการณ์ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ	-0.136438	0.0985*
P*EXPERIENCE:	ผลกระทบร่วมราคาและประสบการณ์	0.000292	0.1620^{ns}
Know	: การรับรู้ราคาตัวอย่างของผู้บริโภค	0.355893	0.0000***
P*Know	: ผลกระทบร่วมราคาและการรับรู้ราคา	-0.000534	0.0091***
Limit points	: LIMIT_2C:(6)	-1.157749	0.0000
Limit points	: LIMIT_3C:(7)	-0.258611	0.0002
Limit points	: LIMIT_4C:(8)	0.624114	0.0000
Limit points	: LIMIT_5C:(9)	1.596091	0.0000
Akaike info criterion			2.946722
Schwarz criterion			2.963797
Hannan-Quinn criter.			2.952844
Log likelihood function			-4705.756
Restr. Log likelihood			-4720.893
Avg. log likelihood			-1.470549
Number of response			400
Number of observation			3200
LR statistic (5 df)			30.45373
LR index (Pseudo-R2)			0.003226
Probability (LR stat)			1.20E-05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90
** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
*** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99
^{ns} หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าตัวแปรราคา (P) นั้นมีเครื่องหมายที่สอดคล้องกับทฤษฎี กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้า (P) เพิ่มขึ้น ระดับการยอมรับคุณภาพของสินค้าจะเพิ่มขึ้น โดยพบว่าถ้าระดับราคาสินค้า (กาแฟผงสำเร็จรูป) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับการยอมรับคุณภาพ (Y) เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.0001 หน่วย แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรราคา (P) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p-value (ค่า Prob. ใน Eview) = 0.4899 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) หมายความว่าคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปและราคาไม่มีความสัมพันธ์กันเพราะเมื่อราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่จะให้ระดับการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

ตัวแปรประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปและประสบการณ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ ตามผลการวิเคราะห์ได้สัมประสิทธิ์ (-0.1364) หมายความว่า ถ้าประสบการณ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปโดยรวมจะลดลง 0.1364 หน่วย หรือ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์มากขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพลดลง 0.1364 คะแนน และมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p-value (ค่า Prob. ใน Eview) = 0.0968 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ (α) =0.1 หมายความว่าคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปและประสบการณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 90 ในส่วนตัวแปรผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรราคา (P) กับประสบการณ์ พบว่าราคากับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปเล็กน้อยและเป็นไปในทางบวก ซึ่งตามผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.0002 หมายความว่าถ้าผู้ทดสอบมีประสบการณ์และราคากาแฟผงสำเร็จรูปที่มีราคาเพิ่มขึ้น1 หน่วย ระดับการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้น 0.0002 หน่วย หรือ แสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่เพิ่มขึ้น 0.0002 คะแนน แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแปรผลกระทบร่วมระหว่างราคา (P) กับประสบการณ์ (P*Experience) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า p-value (ค่า Prob. ใน Eview) = 0.1620 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หมายความว่าราคาและประสบการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับการยอมรับคุณภาพ เพราะเมื่อราคาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ไม่มีแนวโน้มที่จะให้ระดับการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

ตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับรู้ราคา (KNW) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปและการทดสอบโดยที่ผู้บริโภคทราบหรือไม่ทราบราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก ตามผลการวิเคราะห์ได้สัมประสิทธิ์ (0.3558) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคทราบราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น 1 หน่วย ระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปโดยรวมจะเพิ่มขึ้น 0.3558 หน่วย หรือ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่เพิ่มขึ้น 0.3558 คะแนน และตัวแปรที่ทราบหรือไม่ทราบราคา (KNW) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ α = 0.01 (ค่า Prob. ใน Eview) = 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) หมายความว่าคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปและการที่ผู้บริโภคทราบราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99 ส่วนตัวแปรผลกระทบร่วมระหว่างตัวแปรราคา (P) กับการที่ผู้บริโภคทราบราคา พบว่าราคากับการที่ผู้บริโภคทราบราคามีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปและเป็นไปในทางลบ ซึ่งตามผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์ (- 0.0005) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคทราบราคาและกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีราคาเพิ่มขึ้น1 หน่วย ระดับการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปจะลดลง 0.0005 หน่วย หรือ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่ลดลง 0.0005 คะแนน และตัวแปรที่เป็นผลกระทบร่วมระหว่างราคาและการที่ทราบราคา (P*KNW) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ (ค่า Prob. ใน Eview) = 0.0091 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) หมายความว่าราคาและการที่ผู้บริโภคทราบราคามีความสัมพันธ์กันกับระดับการยอมรับคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 99

การวิเคราะห์ผลโดยวิธีประมาณค่าภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และจากการวิเคราะห์กระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) พบว่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) ร้อยละ 10.09 โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุดลดลง ร้อยละ 0.001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลระดับความพึง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) ร้อยละ 2.71 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 5.76 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ผู้บริโภคทราบที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) ลดลง และเมื่อราคาและผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 0.006 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาและประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) และเมื่อพิจารณาราคาและผู้บริโภคที่ทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.007 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ราคาและผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อยที่สุด (1 คะแนน) เพิ่มขึ้น

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) ร้อยละ 25.04 โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 0.002 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.89 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) เพิ่มขึ้น และเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 6.25 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ผู้บริโภคทราบที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) ลดลง และเมื่อราคาและผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) ลดลง ร้อยละ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

0.006 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาและประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน)) และเมื่อพิจารณาราคาและผู้บริโภคที่ทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.008 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ราคาและผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพน้อย (2 คะแนน) เพิ่มขึ้น

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) ร้อยละ 33.76 โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 0.002 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.564 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.34 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.56 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าการที่ผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาและผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.006 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าราคาและประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) และเมื่อพิจารณาราคาและผู้บริโภคที่ทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.007 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ราคาและผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพปานกลาง (3 คะแนน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) ร้อยละ 24.35 โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.002 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 3.34 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.12 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าการที่ผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาและผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.007 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าราคาและประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) และเมื่อพิจารณาราคาและผู้บริโภคที่ทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 0.009 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.047 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ราคาและผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมาก (4 คะแนน) ลดลง

ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) ร้อยละ 6.76 โดยเมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าราคาที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 1.19 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) และเมื่อผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.27 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าการที่ผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) เพิ่มขึ้น และเมื่อราคาและผู้บริโภคมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีผลระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.004 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1)) แสดงว่าราคาและประสบการณ์ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) และเมื่อพิจารณาราคาและผู้บริโภคที่ทราบราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) ลดลง ร้อยละ 0.005 และมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากค่า P-value = 0.047 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ในทุกระดับ (α = 0.01, 0.05, 0.1) แสดงว่าการที่ราคาและผู้บริโภคทราบราคาเพิ่มขึ้นมีผลต่อการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจในคุณภาพมากที่สุด (5 คะแนน) ลดลง แสดงผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ประมาณค่าภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates) และผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects)

Pr(y=j) j=1,2,3,4,5	ภาวะความน่าจะเป็นสูง (%)	ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects)				
		P	EXP	KNW	P*EXP	P*KNW
1	10.09	-0.001^{ns}	2.71**	5.76***	-0.006^{ns}	0.007**
2	25.04	-0.002^{ns}	2.89^{ns}	-6.25***	-0.006^{ns}	0.008**
3	33.76	-0.002^{ns}	-0.34^{ns}	0.56**	0.006^{ns}	-0.007^{ns}
4	24.35	0.002^{ns}	-3.34^{ns}	7.12***	0.007^{ns}	-0.009**
5	6.76	0.001^{ns}	-1.9^{ns}	4.27***	0.004^{ns}	-0.005**

หมายเหตุ: ** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
*** หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99
^{ns} หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลวิเคราะห์โดยวิธีประมาณความควรจะเป็นสูงสุด พบว่าราคาไม่มีผลต่อการการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในทุกระดับความพึงพอใจ ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับผลกระทบร่วมราคาและประสบการณ์ที่ไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภค ส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคพบว่ามีผลต่อการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปในระดับความพึง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พอใจน้อยที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจน้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด และการที่ผู้บริโภคทราบราคาพบว่ามีผลต่อการเพิ่มการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ปานกลาง มาก และมากที่สุด แต่มีผลต่อการลดลงของการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจน้อย ส่วนผลกระทบร่วมระหว่างราคาและผู้บริโภคทราบราคา พบว่ามีผลต่อการเพิ่มการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดและน้อย แต่มีผลต่อการลดการยอมรับคุณภาพที่ระดับความพึงพอใจ มาก และมากที่สุด แต่ไม่มีผลต่อการยอมรับคุณภาพในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟตั้งแต่แรกเริ่มที่มีเครื่องดื่มกาแฟ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกลิ่นและรสชาติของกาแฟเป็นหลัก แม้กระทั่งในปัจจุบันความพึงพอใจในกลิ่นที่หอมและรสชาติที่เข้มข้นของเครื่องดื่มกาแฟยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าตลาดกาแฟในปัจจุบันจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นจนมีผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่หลากหลายมีรูปแบบและยี่ห้อให้ผู้บริโภคเลือกเลือกมากมาย แต่ผู้บริโภคก็ยังมีความคาดหวังว่ากาแฟที่มีราคาแพงย่อมจะต้องเป็นกาแฟที่มีคุณภาพทั้งกลิ่นและรสชาติที่สูงตามไปด้วย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ การเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค และศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ที่ใช้แบบสอบถามและทดสอบการยอมรับระดับคุณภาพโดยการทดลองชิมกาแฟผงสำเร็จรูปแต่ละชนิดที่มีราคาแตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ จำนวน 400 ราย เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาและวิเคราะห์ผลภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) และแนวคิดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ตามแบบจำลองทางเลือกโดยวิธีวิเคราะห์แบบ Ordered Probit Model เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาและระดับการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป และใช้สถิติแบบอ้างอิงในรูปแบบของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยวิธี pair t-test เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ยร้อยละ เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรและภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ และส่วนที่เป็นทดสอบโดยการทดลองชิมตัวอย่างกาแฟผงสำเร็จรูป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ เพศหญิง ร้อยละ 58.75 และเพศชาย ร้อยละ 41.25 โดยผู้บริโภคส่วนมาก ร้อยละ 39.75 จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี อายุเฉลี่ยซึ่งคำนวณจากผลสำรวจในกลุ่มตัวอย่างคือ 36 ปี และจากการสำรวจช่วงอายุของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ 20 ปี และอายุมากที่สุด คือ 72 ปี ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟส่วนมาก ร้อยละ 64.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับราชการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 42 และ ร้อยละ 38.25 ตามลำดับ โดยส่วนมากจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก นิยมดื่มกาแฟ ยี่ห้อและชนิด เนสกาแฟ เรดคัพ มากที่สุด ถึงร้อยละ 59.25 ในขณะที่กาแฟยี่ห้อ เนสกาแฟ เหมือนกันแต่ชนิดต่างกันคือ เนสกาแฟ โกลด์ ได้รับความนิยมรองลงมา ร้อยละ 36.75 โดยผู้บริโภคจะซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีขนาดบรรจุ 100 กรัม ซึ่งมีราคาขายอยู่ในช่วง 100 – 200 บาท ในด้านปริมาณและความถี่ในการดื่ม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมาก ร้อยละ 61 จะดื่มกาแฟโดยเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน รองลงมา ร้อยละ 35.25 ดื่มกาแฟเฉลี่ย 2 แก้วต่อวัน โดยผู้บริโภคส่วนมาก ร้อยละ 67 ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปในรูปแบบ กาแฟผสมน้ำตาลและครีมเทียม ซึ่งวัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟส่วนใหญ่ เพื่อให้รู้สึกสดชื่นและหายจากอาการง่วงนอน ส่วนด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป พบว่าหลักในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ในด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาโดยให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคาจะพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคาต่อปริมาณบรรจุเป็นหลัก

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟ พบว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟส่วนมาก ร้อยละ 94.75 มีความชอบในการดื่มกาแฟโดยให้เหตุผลประกอบคือ ชื่นชอบในกลิ่นและรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ มีความชอบเพราะดื่มแล้วทำให้สดชื่นและหายง่วง แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วน ร้อยละ 5.25 ที่ไม่ชอบดื่มกาแฟ เพราะเชื่อว่ากาแฟมีผลเสียต่อสุขภาพ มีสารเสพติดและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ผลการศึกษาถึงปัจจัยด้านราคาในกรณีที่กาแฟที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาให้สูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.25 จะยังคงเลือกซื้อและดื่มกาแฟชนิดนั้นๆ ต่อไป ซึ่งแสดงว่าราคาไม่ใช่ข้อจำกัดในการเลือกซื้อและการบริโภคกาแฟ และการศึกษาถึงความจำเป็นในการดื่มกาแฟ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.5 ยอมรับว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นเพราะติดใจในกลิ่นและรสชาติ และยังจำเป็นต่อชีวิตการทำงานโดยเฉพาะอาชีพที่ต้องเดินทางเป็นประจำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในการศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพอใจในคุณภาพในกรณีที่ผู้บริโภคทราบและไม่ทราบราคา จากผลการวิเคราะห์แบบ Paired t-test พบว่าระดับความพอใจในคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคต่อกาแฟตัวอย่างที่มีราคา 136 บาท 205 บาท และ 390 บาท ก่อนทราบราคาและหลังทราบราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีระดับความพอใจในคุณภาพเพิ่มมากขึ้นเมื่อทราบราคาก่อนการทดลองชิม แต่สำหรับกาแฟที่มีราคา 599 บาท ซึ่งเป็นกาแฟที่มีราคาแพงที่สุด พบว่า ระดับความพอใจในคุณภาพโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคทราบราคาก่อนชิมมีผลต่อระดับการยอมรับคุณภาพ แต่กาแฟที่มีราคาแพงอาจไม่มีผลกระทบต่อระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค เพราะจากผลการทดสอบของผู้บริโภคชิมตัวอย่างกาแฟที่มีราคาแพงมากที่สุด พบว่าระดับการยอมรับคุณภาพโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่างกาแฟที่ราคาถูกกว่าทุกระดับราคา ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจพิจารณาคุณภาพร่วมกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อกาแฟชนิดนั้นๆ มีราคาสูงหรือแพงเกินไป

ส่วนการวิเคราะห์ผลเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์และวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาและพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป โดยวิธีวิเคราะห์แบบ Ordered Probit Model พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพราะเมื่อราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับการยอมรับคุณภาพที่เพิ่มขึ้นในทุกระดับความพึงพอใจในคุณภาพ ส่วนตัวแปรคุณภาพที่เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดให้ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 2 แก้วต่อวัน เป็นผู้มีประสบการณ์ ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูป โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพลดลง แต่กาแฟสำเร็จรูปที่มีราคาเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เพิ่มขึ้นกลับมีผลทำให้มีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของกาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น และจากการที่ผู้บริโภคทราบและไม่ทราบราคากาแฟนั้นมีผลต่อระดับความพอใจในคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูป กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคทราบราคาจะมีแนวโน้มที่จะให้ระดับการยอมรับระดับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาการรับทราบราคาร่วมกับราคากาแฟแต่ละระดับกลับพบว่า ระดับกาแฟที่แพงที่สุดกลับทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพลดลง นอกจากนี้ยังได้ศึกษาโดยพิจารณาผู้ทดสอบที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟซึ่งพบว่า การรับทราบราคาจะให้ผลต่างกันเฉพาะกาแฟผงสำเร็จรูปแบบราคามาตรฐาน ซึ่งราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ แต่สำหรับกาแฟผงสำเร็จรูป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบพรีเมี่ยม ชนิดที่มีราคา 390 บาท ซึ่งมีราคาสูงกว่ากาแฟราคามาตรฐานและมีคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ที่อาจจะเหมาะกับผู้บริโภคภายในประเทศ ส่งผลให้ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคทั้งที่ไม่มีประสบการณ์และมีประสบการณ์ ส่วนกาแฟผงสำเร็จรูปแบบพรีเมี่ยม ชนิดที่มีราคา 599 บาท ซึ่งเป็นราคาที่แพงที่สุดจากตัวอย่างกาแฟที่นำมาศึกษา หรืออาจจะแพงเกินไปจึงไม่มีผลอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคเมื่อทราบราคา ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากาแฟผงสำเร็จรูปที่มีราคาแพงไม่มีผลที่จะทำให้ระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นการตั้งราคากาแฟผงสำเร็จรูปให้เพิ่มสูงขึ้นเพื่อสื่อถึงคุณภาพที่ดีกว่า จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะกำหนดพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภค คุณภาพโดยรวมของกาแฟผงสำเร็จรูปจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาร่วมด้วย

จากผลข้างต้นสรุปได้ว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภคเพราะเมื่อราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคกลับมีผลในทางลบต่อระดับการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปเพราะเมื่อผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณภาพตามราคากาแฟที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่เพิ่มขึ้นตามราคากาแฟที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคทราบราคาหรือไม่ทราบราคาสินค้ายังมีผลต่อระดับการยอมรับคุณภาพโดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ระดับการยอมรับคุณภาพเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบราคาสินค้าและมีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่เพิ่มขึ้นเมื่อราคากาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยธุรกิจและสำหรับการศึกษาเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากผลการศึกษาอิทธิพลของราคาต่อระดับการยอมรับคุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปทั้งการวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและการประมาณ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าพารามิเตอร์เพื่อวัดความสัมพันธ์ พบว่า ราคาสำหรับสินค้าที่เป็นกาแฟผงสำเร็จรูปไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคเพราะเมื่อราคาเพิ่มขึ้นผู้บริโภคไม่มีแนวโน้มที่จะให้ระดับความพอใจในคุณภาพที่เพิ่มขึ้น และกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีราคาแพงมากเกินไปหรือเกินระดับคุณภาพที่เป็นจริงก็ไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของระดับความพอใจในคุณภาพของผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงควรพิจารณาในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนี้

1.1 ไม่ควรใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านราคา โดยการตั้งราคาให้สูงเพื่อสะท้อนคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่ดีกว่าเพียงด้านเดียว แต่ควรใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปเพื่อสะท้อนคุณภาพสินค้าที่แท้จริง

1.2 เนื่องจากความเฉพาะของความพึงพอใจในรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อดูว่าคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ของกาแฟที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจมากที่สุด

1.3 ควรศึกษาระดับคุณภาพสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบทั้งระดับคุณภาพและราคา เพื่อกำหนดตำแหน่งสินค้าตามระดับคุณภาพแล้วนำมาใช้กำหนดราคาเพื่อการแข่งขันในตลาด

1.4 ในกรณีที่หน่วยธุรกิจ ผู้ผลิตหรือจำหน่ายชนิดกาแฟผงสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความแตกต่างทั้งระดับคุณภาพและราคาอย่างชัดเจน ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอาชีพและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลพิจารณาในการกำหนดราคาสินค้า

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดอื่นตามภาคต่างๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัยและนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 จากข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการชงกาแฟพบว่าผู้บริโภคชอบดื่ม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กาแฟผสมน้ำตาลและครีม จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความต้องการในสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น ครีมเทียม หรือน้ำตาล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกร ผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจในการวางแผนทางธุรกิจและปริมาณการผลิตต่อไป

2.3 จากข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับราคากาแฟสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อประจำซึ่งอยู่ในช่วง 100 – 200 บาท จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้ากาแฟแต่ละชนิด เพื่อหน่วยธุรกิจนำมาเป็นกลยุทธ์ในการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดนั้น

2.4 การศึกษาอิทธิพลของราคาต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภค โดยการทดลองชิมแล้วให้คะแนนระดับความพึงพอใจในคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกกาแฟตัวอย่างโดยเน้นให้เห็นราคาที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการเลือกลักษณะกาแฟแต่ละชนิดเพราะผู้วิจัยเลือกกาแฟที่มียี่ห้อที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้ผลวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภค เช่น รสนิยม ความคุ้นเคยในกลิ่นและรสชาติของกาแฟชนิดนั้นและหรือการยึดติดกับกาแฟยี่ห้อนั้นๆ เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเลือกกาแฟที่มีราคาแตกต่างกันแต่ชนิดเดียวกันหรือยี่ห้อเดียวกันเพื่อควบคุมปัจจัยและลดความคลาดเคลื่อนของผลการทดสอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กร พัชร. 2554. **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.** รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จุฑาทิพย์ กิตติโศภิษฐ์. 2547. **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จรัญ ไทยานนท์. 2529. **การวิเคราะห์เชิงปริมาณสำหรับเศรษฐศาสตร์ เกษตร 2.** ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณุพร บุณสนอง. 2547. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงศ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

ธรรณพ ศุภกิจ. 2543. **การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานของกาแฟในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราทิพย์ ชุติวงศ์. 2544. **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญทอง มุ่งศิริขจร. 2549. **คัมภีร์กาแฟ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัญญารัฐ ไม้สนธิ์. 2545. **การศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนาปนนท. 2556. **Instant coffee /กาแฟผงสำเร็จรูป** (Online). www.foodnetworksolution.com., 26 มกราคม 2556.

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. 2549. **สรรสาระ "กาแฟ".** เชียงใหม่: โรงพิมพ์นันทพันธ์.

พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ. 2551. **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุ่งทิพย์ สาระติ. 2548. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่ม.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เรวัตร ธรรมาอภิรมย์. 2544. **เศรษฐมิติ.** คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2546. **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปลจาก Kotler, Philip. 2001. **Principles of Marketing.** Pearson Education Indochina, Inc.

สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ์. 2534. **หลักการตลาดสินค้าเกษตร.** ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2556.** กรุงเทพมหานคร: อักษรสยามการพิมพ์.

อาคม สีทับทิม. 2552. **กาแฟ**. กรมการค้าต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Goldstein, R. *et al*., 2008. **"**Do more expensive wines taste better?" **Journal of Wine Economics**. Volume 3, Number 1, page 1-9.

Nylen, D. W. 1990. **Marketing decision making.** Prentice Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.

International Coffee Organization. 2012. **Monthly Coffee Market Report December** (Online), www.ico.org., January 22, 2013**.**

Institute for Scientific Information on coffee. **Coffee & Health** (Online). www.coffeeandhealth.org., January 27, 2013.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

(**<u>นิยาม: กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant coffee)</u>** หมายถึง กาแฟสำหรับชงดื่ม ยกตัวอย่างเช่น เนสกาแฟ เรดคัพ, มอคโคน่า เอสเพรสโซ่, เขาช่อง, เนสกาแฟ โกลด์, แม็กซ์เวล เฮ้าส์, แม็กซิม, เทสเตอร์ ช้อยส์)

<u>คำสั่ง</u> กรุณาส่งเครื่องหมาย √ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช./ปวส
☐ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ_____)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001– 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

1. ปัจจุบันท่านดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดและยี่ห้อใด (<u>ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ</u>)

☐ เนสกาแฟ เรดคัพ ☐ เขาช่อง ☐ มอคโคน่าเอสเพรสโซ่
☐ เนสกาแฟ โกลด์ ☐ มอคโคน่า โกลด ☐ แม็กซ์เวล เฮ้าส์
☐ แม็กซิม ☐ เทสเตอร์ ช้อยส์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ปกติท่านดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปเฉลี่ยวันละกี่แก้ว

☐ 1 แก้ว ☐ 2 แก้ว
☐ 3 แก้ว ☐ มากกว่า 3 แก้ว (โปรดระบุ_____)

3. ปกติท่านดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปในรูปแบบใด

☐ กาแฟดำ ☐ กาแฟ + น้ำตาล (อัตราส่วน___:___)
☐ กาแฟ + น้ำตาล + ครีมเทียม (อัตราส่วน____ :____:____)
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

4. วัตถุประสงค์ในการดื่มกาแฟของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ แก้ง่วง สดชื่น ☐ ชอบรสชาติ
☐ รสนิยม ☐ ราคาถูกกว่าสินค้าทดแทน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. กาแฟผงสำเร็จรูปที่ท่านซื้อเป็นประจำมีขนาดบรรจุกี่กรัม

☐ 50 g/ขวด ☐ 100 g/ขวด

☐ 200g/ ขวด ☐ อื่น (โปรดระบุ)_____

6. ราคากาแฟผงสำเร็จูปที่ท่านซื้อเป็นประจำ(ตามข้อ 5) อยู่ในช่วงราคาเท่าไร

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101 – 200 บาท

☐ 201 – 300 บาท ☐ 301 – 400 บาท

☐ 401 – 500 บาท ☐ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป (โปรดระบุ) __

7. ท่านใช้หลักการใดในการเลือกซื้อ กาแฟผงสำเร็จูป (รียงลำดับความสำคัญ โดยให้ 5,4,3,2,1 มีความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยสุดตามลำดับ ดังตาราง)

ลำดับ	ปัจจัย	ลำดับความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา						
1	รสชาติ					
2	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวด,ซอง)					
3	ความสวยงามบรรจุภัณฑ์					
4	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
5	ความคุ้มค่าและปริมาณบรรจุ					
6	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

1. ท่านชอบดื่มกาแฟหรือไม่ เพราะเหตุใด

☐ ชอบ เหตุผลเพราะ ☐ รสชาติอร่อย กลิ่นหอม
☐ ทำให้สดชื่น หายง่วง
☐ ใช้ทดแทนเครื่องดื่มชูกำลังอื่นๆ ได้
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

☐ ไม่ชอบ เหตุผลเพราะ ☐ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
☐ มีส่วนประกอบของสารเสพติด
☐ ไม่มีประโยชน์/เป็นผลเสียต่อสุขภาพ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. หากราคากาแฟที่ท่านบริโภคในปัจจุบันมีการปรับราคาให้สูงขึ้นท่านจะยังซื้อมาบริโภคต่อไปหรือไม่

☐ ซื้อปริมาณเท่าเดิม ☐ ซื้อในปริมาณลดลง ☐ ไม่ซื้อเลย
☐ ซื้อยี่ห้ออื่นที่ถูกกว่า ☐ เลิกดื่มกาแฟ

3. ท่านคิดว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านหรือไม่

☐ จำเป็น เพราะ _____
☐ ไม่จำเป็น เพราะ _____

<u>ส่วนที่ 4</u> การทดสอบโดยการทดลองชิมและให้คะแนนผลการยอมรับคุณภาพของผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

<u>คำชี้แจง</u> ให้ท่านให้คะแนนคุณภาพโดยรวม (กลิ่นและรสชาติ) ของกาแฟผงสำเร็จรูปในแต่ละตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน

ตัวอย่างทดสอบ	**ราคาต่อปริมาณบรรจุขนาด 200g/ขวด**	**คะแนนความพึงพอใจต่อคุณภาพโดยรวมของกาแฟตัวอย่าง**
11	-	
12	-	
13	-	
14	-	
21	**136** บาท	
22	**205** บาท	
23	**390** บาท	
24	**599** บาท	

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 1 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 136 บาท จากตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.015	
	Elapsed Time		0:00:00.078	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.7075	400	1.10906	.05545
VAR00002	2.9150	400	1.07268	.05363
Paired Samples Correlations				
Paired Differences	Correlation	N	Sig.	Mean
	.160	400	.001	-.20750
Paired Samples Test				
	Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Pair 1	VAR00001 - VAR00002	t	-.34649	-.06851
			df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	VAR00001 - VAR00002	-2.935	399	.004

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 2 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 205 บาท จากตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.015	
	Elapsed Time		0:00:00.094	
Paired Samples Statistics				
Pair 2	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.8425	400	.82121	.04106
VAR00002	3.0725	400	.93779	.04689
Paired Samples Correlations				
Pair 2		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		400	.067	.182
Paired Samples Test				
Pair 2		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.23000	1.20446	.06022
Paired Differences				
Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference	
Pair 2			Lower	Upper
VAR00001 - VAR00002			-.34839	-.11161
Pair 2		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-3.819	399	.000

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 3 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 390 บาท จากตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED) /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time			0:00:00.016
	Elapsed Time			0:00:00.016
Paired Samples Statistics				
Pair 3	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.9600	400	1.12986	.05649
VAR00002	3.2975	400	1.04964	.05248
Paired Samples Correlations				
Pair 3		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		400	.016	.744
Paired Samples Test				
Pair 3		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.33750	1.52952	.07648
Paired Differences				
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 3		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.48785		-.18715
Pair 3		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-4.413	399	.000

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 4 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 599 บาท จากตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.016	
	Elapsed Time		0:00:00.031	
Paired Samples Statistics				
Pair 4	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.8125	400	1.26148	.06307
VAR00002	2.8050	400	1.11583	.05579
Paired Samples Correlations				
Pair 4		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		400	.120	.016
Paired Samples Test				
Pair 4		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		.00750	1.58072	.07904
Paired Differences				
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 4		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.14788		.16288
Pair 4		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		.095	399	.924

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 5 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 136 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.017	
	Elapsed Time		0:00:00.033	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.7439	246	1.10447	.07042
VAR00002	2.9715	246	1.11539	.07111
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		246	.146	.022
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.22764	1.45020	.09246
Paired Differences				
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.40976		-.04552
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-2.462	245	.015

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 6 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 136 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.019	
	Elapsed Time		0:00:00.030	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.6494	154	1.11749	.09005
VAR00002	2.8247	154	.99760	.08039
Paired Samples Correlations				
Pair 1	N	Correlation	Sig.	
VAR00001 & VAR00002	154	.179	.026	
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.17532	1.35826	.10945
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.39156		.04091
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-1.602	153	.111

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 7 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับ กาแฟราคา 205 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**	**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**		
	Processor Time	0:00:00.016		
	Elapsed Time	0:00:00.033		
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.8577	246	.81821	.05217
VAR00002	3.1220	246	.93969	.05991
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		246	.012	.851
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.26423	1.23854	.07897
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.41977		-.10869
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-3.346	245	.001

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 8 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 205 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.016	
	Elapsed Time		0:00:00.031	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.8182	154	.82806	.06673
VAR00002	2.9935	154	.93233	.07513
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		154	.151	.062
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.17532	1.14978	.09265
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.35837		.00772
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-1.892	153	.060

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 9 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 390 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.018	
	Elapsed Time		0:00:00.033	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.9472	246	1.07725	.06868
VAR00002	3.3171	246	1.05997	.06758
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		246	.033	.611
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.36992	1.48645	.09477
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.55659		-.18325
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-3.903	245	.000

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 10 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 390 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.019	
	Elapsed Time		0:00:00.033	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.9805	154	1.21252	.09771
VAR00002	3.2662	154	1.03559	.08345
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		154	-.006	.939
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.28571	1.59949	.12889
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.54035		-.03108
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-2.217	153	.028

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 11 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 599 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.017	
	Elapsed Time		0:00:00.032	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.7846	246	1.24471	.07936
VAR00002	2.8089	246	1.11761	.07126
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		246	.167	.009
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		-.02439	1.52778	.09741
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.21625		.16747
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		-.250	245	.802

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 12 การวิเคราะห์แบบ Paired t-test เมื่อเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจสำหรับกาแฟราคา 599 บาท โดยแยกพิจารณาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดื่มกาแฟ

Resources	**Syntax**		**T-TEST PAIRS=VAR00001 WITH VAR00002 (PAIRED /CRITERIA=CI(.9500) /MISSING=ANALYSIS.**	
	Processor Time		0:00:00.019	
	Elapsed Time		0:00:00.033	
Paired Samples Statistics				
Pair 1	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001	2.8571	154	1.29063	.10400
VAR00002	2.7987	154	1.11660	.08998
Paired Samples Correlations				
Pair 1		N	Correlation	Sig.
VAR00001 & VAR00002		154	.048	.555
Paired Samples Test				
Pair 1		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAR00001 - VAR00002		.05844	1.66564	.13422
Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		
Pair 1		Lower		Upper
VAR00001 - VAR00002		-.20672		.32361
Pair 1		t	df	Sig. (2-tailed)
VAR00001 - VAR00002		.435	153	.664

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ ข 13 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Ordered probit เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของราคาต่อการยอมรับคุณภาพกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค

Dependent Variable: Y
Method: ML - Ordered Probit (Quadratic hill climbing)
Date: 06/23/13 Time: 12:40
Sample: 1 3200
Included observations: 3200
Number of ordered indicator values: 5
Convergence achieved after 4 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
P	0.000119	0.000173	0.690538	0.4899
EXPERIENCE	-0.136438	0.082569	-1.652411	0.0985
P*EXPERIENCE	0.000292	0.000209	1.398512	0.1620
KNW	0.355893	0.080752	4.407253	0.0000
P*KNW	-0.000534	0.000205	-2.607624	0.0091
Limit Points				
LIMIT_2:C(6)	-1.157749	0.071640	-16.16070	0.0000
LIMIT_3:C(7)	-0.258611	0.068668	-3.766102	0.0002
LIMIT_4:C(8)	0.624114	0.068871	9.062030	0.0000
LIMIT_5:C(9)	1.596091	0.074070	21.54846	0.0000

Akaike info criterion	2.946722	Schwarz criterion	2.963797
Log likelihood	-4705.756	Hannan-Quinn criter.	2.952844
Restr. log likelihood	-4720.983	Avg. log likelihood	-1.470549
LR statistic (5 df)	30.45373	LR index (Pseudo-R2)	0.003225
Probability(LR stat)	1.20E-05		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจันทร์ทิพย์ ทุมวงศ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 26 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต(วิศวกรรมแปรรูปอาหาร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	หัวหน้าส่วนควบคุมและประกันคุณภาพสินค้า บริษัท เซ้าท์อีสเอเชี่ยนแพคเกจจิ้ง แอนด์ แคนนิ่ง จำกัด (8 ปี)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนวิศวกรรมกระบวนการผลิต
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์