

การศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภค
ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี

A Study of Image Perspective, Satisfaction and Decision Factors for
Consuming Products from Local Coffee Beans
in Ubon Ratchathani Province

อมรรัตน์ พรประเสริฐ¹, ฐาชาดา โคตมมงคล², ยุทธณรงค์ จงจันทร³, เจษฎา สายสุข⁴,
ภีม พรประเสริฐ^{5*}

Amonrat Pornprasert¹, Thachada Cotmongkol², Yuthanarong Jongjun³,
Jetsada Saisuk⁴, Peema Pornprasert^{5*}

¹สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{2, 5*}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

³สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

⁴สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

¹General Management Program, Faculty of Business Administration and Management,
Ubon Ratchathani Rajabhat University

^{2, 5*}Logistics Management Program, Faculty of Industrial Technology,
Ubon Ratchathani Rajabhat University

³Industrial Technology Program, Faculty of Industrial Technology,
Rajabhat Rajanagarindra University

⁴Product Design Technology Program, Faculty of Industrial Technology,
Rajanagarindra Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: peema.p@ubru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามชนิดเลือกตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการศึกษาค้นคว้า จากรายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางเว็บไซต์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในลักษณะข้อคำถาม โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานีส่งแบบสอบถามให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในวัยเรียนและเริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ฐานะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

ได้แก่ กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ การใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น การสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด และ การมีประวัติเรื่องราวของ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ประเด็นด้านความต้องการการบริโภคกาแฟท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความต้องการซื้อซ้ำถ้ามีกาแฟท้องถิ่นแบบใหม่ออกมาในตลาด การตอบสนองความคาดหวัง และ ความชอบในรสชาติ กลิ่น และความเข้มของกาแฟ ตามลำดับ และ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ปัจจัยด้านความอยากทดลองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น ด้านจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าในการรับรู้ และ ด้านความทันสมัยหรือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีมุมมองต่อกาแฟท้องถิ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ, ปัจจัยการตัดสินใจ และ เมล็ดกาแฟท้องถิ่น

ABSTRACT

The aim of this research was to examine customer perspectives on image satisfaction and decision factors regarding the consumption of products made from local coffee beans in Ubon Ratchathani Province. The sample group consisted of 400 customers from a fresh coffee shop that uses Robusta roasted coffee beans in Ubon Ratchathani Province. A multiple-choice questionnaire was utilized as the data collection tool, drawing information from research reports, academic articles, website information, and related studies. Coffee shop entrepreneurs who source their materials from Robusta coffee beans in Ubon Ratchathani Province were requested to distribute the questionnaires to their target customers. The analysis of the respondents' personal data revealed that the majority were female, of school age, with work experience and a bachelor's degree. Most respondents were civil servants, and their social status was moderate. The analysis of the overall perspective on the product image of local coffee beans in Ubon Ratchathani Province indicated a high level of perception. The highest average was observed for the attribute of non-toxic production processes for the environment, followed by the use of locally sourced coffee beans, which supports local employment and contributes to the province's economy. Additionally, the historical background of the coffee and its story were also valued. The analysis of customer satisfaction with the consumption of products made from local coffee beans showed the highest levels of agreement regarding the future increase in local coffee consumption. The desire for repeat purchases when new local coffee products are introduced and preferences for taste, aroma, and strength of the coffee were also prominent. Furthermore, the analysis of decision factors influencing the consumption of products from local coffee beans in Ubon Ratchathani Province revealed a

high level of opinion. The desire to experiment with new products had the highest rating, followed by the importance of local sourcing, unique product features, perceived product quality, and attractive packaging design. Hypothesis testing results indicated no significant differences in views on local coffee among the sample groups based on status, age, education level, occupation, and monthly income, at a significance level of 0.05.

Keywords: Perspective, Satisfaction, Decision Factors and Local Coffee Beans

บทนำ

ในจังหวัดอุบลราชธานีตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อาชีพเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามกลไกของตลาดส่งผลให้เกิดจากความไม่แน่นอนของราคาพืชผลทางการเกษตรรัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการสร้างทัศนคติให้กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่เชื่อมั่นว่า การประกอบอาชีพเกษตรกรสามารถมีรายได้ได้อย่างมั่นคงหากรู้จักการปรับตัวและกระจายความเสี่ยง ดังนั้นการปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ ในพื้นที่นอกจากพืชชนิดเดิม จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะบรรลุป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่เกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานีเริ่มหันมาปลูกเพื่อเป็นทางเลือกในการสร้างรายได้ ได้แก่กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า (Robusta)

โรบัสต้าเป็นสายพันธุ์กาแฟที่เหมาะสมกับพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงเริ่มมีการปลูก และได้นำผลผลิตส่งขายให้กับโรงคั่วเมล็ดกาแฟทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ประมาณ 50,000 บาทต่อไร่ต่อปี นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการลงทุนในการสร้างโรงงานคั่วกาแฟและร้านขายกาแฟในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2563) ดังนั้นอุตสาหกรรมเมล็ดกาแฟในจังหวัดอุบลราชธานีจึงเป็นอุตสาหกรรมทางเลือกใหม่ที่จะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานมีรายได้เพิ่มมากขึ้นโดยการพึ่งตนเอง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนา

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้มีหน้าในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรได้มีนโยบายส่งเสริมเรื่องการลดต้นทุน การใช้นวัตกรรมเพิ่มผลผลิต และการตอบสนองความต้องการของตลาด โดยเป็นนโยบายที่ต้องการให้เกษตรกรในแต่ละท้องถิ่นได้ใช้ภูมิปัญญาขยายผลผลิตผลทางการเกษตรเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปและสร้างตราสินค้าจากอัตลักษณ์ของตนเอง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับโครงการของกระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งต้องการให้กลุ่มราษฎรมืออาชีพ มีงานทำ มีรายได้ มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ด้วยตนเอง รวมถึงการแสวงหาโอกาสการสร้างเครือข่ายการบริหารจัดการ เทคโนโลยี และการตลาด (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2564) จากนโยบายดังกล่าวเมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมในอุตสาหกรรมเมล็ดกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานีที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่เริ่มต้นพบว่ามีปัญหาคือผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นมองไม่เห็นคุณค่าซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสู้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ก่อนได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผลิตภัณฑ์ยังมีข้อจำกัดด้านการสื่อสารถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น จึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการตลาดรวมถึงความต้องการยกระดับให้เป็นสินค้าที่สร้างชื่อเสียงในสายตาชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย ซึ่งประโยชน์ของงานวิจัยจะส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรและสถานประกอบการ ได้ทราบถึงมุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัด

อุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำไปสู่การกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงประเด็น

ขอบเขต

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ศึกษาได้แก่ ผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัด

อุบลราชธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟท้องถิ่น หมายถึง สินค้าทุกระดับจากเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ เมล็ดกาแฟดิบ เมล็ดกาแฟคั่ว เมล็ดกาแฟบด ผงกาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟดริป กาแฟสด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล็ดกาแฟบด อื่น ๆ

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของผลิตภัณฑ์หรือสถานประกอบการ ที่ปรากฏในการรับรู้หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน

3. มุมมอง หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวบุคคลหรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

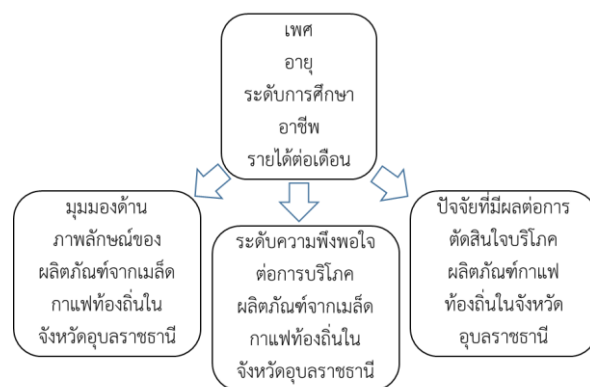
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการได้รับการตอบรับสิ่งที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งก่อให้เกิดความชื่นชอบ ความรู้สึกยอมรับ และประทับใจในระดับต่าง ๆ

5. ปัจจัยการตัดสินใจบริโภค หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานคือ “ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อมุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน”

ภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการวิจัย

ในขั้นตอนการศึกษาการศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยใช้รูปแบบการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือที่เคเบริโคมกาแฟคั่วพ่นโรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่ามากที่สุดที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากร ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรดังสูตร

$$N = Z^2/4e^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 0.05

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า 1.96

เมื่อแทนค่าหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะได้

$$n = 1.96^2 / (4 \times 0.05^2) = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกและแม่นยำในการวิเคราะห์ผล ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าร้านกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพ่นโรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามชนิด เลือกตอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการศึกษาค้นคว้า จากรายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางเว็บไซต์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่ง 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้แบบสอบถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ในส่วนที่ 2 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดค่าการประเมินดังนี้

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	4	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	2	คะแนน
ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

และกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเพื่อการแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.81	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือแบบความตรงโครงสร้าง (construct validity) ด้วยวิธีการตรวจสอบเชิงเหตุและผล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถามกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผ่านขั้นตอนการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC: index of item objective congruence) 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC เพื่อเลือกใช้ข้อคำถามในแต่ละข้อดังนี้

- ค่า IOC = 1.00 นำคำถามมาใช้ได้
- ค่า IOC = 0.50 - 0.99 ปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสม
- ค่า IOC = 0 - 0.50 ตัดข้อคำถามทิ้ง

ซึ่งผลคะแนนในแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ในช่วง 0.50-1.00 จึงทำการปรับปรุงเนื้อหาบางข้อคำถามให้เหมาะสม ซึ่งหมายถึง มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้เกณฑ์คัดเลือกค่า IOC

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพันธุโรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี ส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในช่องทาง Google form ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพันธุโรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี

4. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 3 และ 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	152	38
	25-39 ปี	148	37
	40-54 ปี	72	18
	55 ปีขึ้นไป	28	7
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปวส.	126	31.5
	ปวส./ปริญญาตรี	162	40.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	112	28
อาชีพ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	122	30.5
	นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	120	30
	พนักงานเอกชน	68	17
รายได้ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	114	28.5
	10,001 - 20,000 บาท	126	31.5
	20,001 - 30,000 บาท	118	29.5
	30,001 บาท ขึ้นไป	42	10.5
กลุ่มตัวอย่างรวม	400		

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาอายุ 25-39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 40-54 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวส.จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในวัยเรียนและเริ่มทำงานแล้ว ระยะเวลาหนึ่ง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ฐานะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลางมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อความประเด็นมุมมองด้านภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น	4.44	0.62	มากที่สุด	2
2. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.16	0.54	มาก	6
3. คุณภาพของวัตถุดิบอยู่ในระดับมาตรฐาน	4.04	0.88	มาก	9
4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	2.88	0.81	ปานกลาง	15
5. มีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์	4.25	0.78	มากที่สุด	4
6. ผู้ผลิตวัตถุดิบมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	3.02	0.59	ปานกลาง	14
7. มีการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด	4.32	0.77	มากที่สุด	3
8. มีการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	3.84	0.69	มาก	11
9. มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.26	0.78	ปานกลาง	13
10. กระบวนการผลิตวัตถุดิบมีมาตรฐาน	4.03	0.59	มาก	10
11. กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม	4.51	0.78	มากที่สุด	1
12. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง	4.14	0.69	มาก	7
13. ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่าง ๆ	4.22	0.72	มากที่สุด	5
14. มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	2.65	0.76	ปานกลาง	16
15. มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ	4.12	0.74	มาก	8
16. การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้อยู่เสมอ	3.78	0.66	มาก	12
ภาพรวม	3.85	0.69	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD. = 0.69$) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.51$, $SD. = 0.78$) รองลงมาได้แก่ การใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.44$, $SD. = 0.62$) การสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด ($\bar{X} = 4.32$, $SD. = 0.77$) การมีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$, $SD. = 0.78$) การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = 0.72$) มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.16$, $SD. = 0.54$) ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของ

ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ($\bar{X} = 4.14$, $SD. = 0.69$) มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.12$, $SD. = 0.74$) คุณภาพของวัตถุดิบอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.04$, $SD. = 0.88$) กระบวนการผลิตวัตถุดิบมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.03$, $SD. = 0.59$) การช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.84$, $SD. = 0.69$) การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.78$, $SD. = 0.66$) มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.26$, $SD. = 0.78$) ผู้ผลิตวัตถุดิบมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.02$, $SD. = 0.59$) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.88$, $SD. = 0.81$) และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.65$, $SD. = 0.76$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อความประเด็นด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. ความชอบใน รสชาติ กลิ่น และความเข้มข้น ของกาแฟ	4.18	0.68	มาก	4
2. ความรู้สึกว่าคุณค่า	4.09	0.89	มาก	5
3. การตอบสนองความคาดหวัง	4.31	0.73	มากที่สุด	3
4. ความต้องการซื้อซ้ำถ้ามีกาแฟท้องถิ่นแบบใหม่ออกมาในตลาด	4.56	0.54	มากที่สุด	2
5. ความต้องการบริโภคกาแฟท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต	4.66	0.77	มากที่สุด	1
6. ความคิดในการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาบริโภคกาแฟท้องถิ่น	3.84	0.59	มาก	6
ภาพรวม	4.27	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD. = 0.70$) เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ประเด็นด้านความต้องการบริโภคกาแฟท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD. = 0.77$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความต้องการซื้อซ้ำถ้ามีกาแฟท้องถิ่นแบบใหม่ออกมาในตลาด ($\bar{X} = 4.56$, $SD. = 0.54$) ด้านการตอบสนองความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.31$, $SD. = 0.73$) ด้านความชอบในรสชาติ กลิ่น และความเข้ม ของกาแฟ ($\bar{X} = 4.18$, $SD. = 0.68$) ด้านความคุ้มค่าในการบริโภค ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.89$) และ ด้านการจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้บริโภค ($\bar{X} = 3.84$, $SD. = 0.59$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
1. แหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น	4.49	0.84	มากที่สุด	2
2. ความทันสมัยหรือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.22	0.56	มากที่สุด	5
3. มาตรฐานของรสชาติ กลิ่น และความเข้มข้น ของกาแฟ	4.02	0.73	มาก	8
4. การบอกต่อจากผู้ที่เคยบริโภค	3.74	0.66	มาก	10
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.14	0.70	มาก	6
6. คุณภาพของสินค้าในการรับรู้	4.26	0.67	มากที่สุด	4
7. ความนิยมในกลุ่มคนรอบข้าง	3.97	0.55	มาก	9
8. จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า	4.40	0.58	มากที่สุด	3
9 การรับสื่อโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ	4.08	0.55	มาก	7
10. ความอยากทดลอง	4.56	0.60	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.18	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.18, SD. = 0.64) เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ปัจจัยด้านความอยากทดลองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56, SD. = 0.60) รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น (\bar{X} = 4.49 , SD. = 0.84) ด้านจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า (\bar{X} = 4.40 , SD. = 0.58) ด้านคุณภาพของสินค้าในการรับรู้ (\bar{X} = 4.26, SD. = 0.67) ด้านความทันสมัยหรือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (\bar{X} = 4.22 SD. = 0.56) ด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (\bar{X} = 4.14, SD. = 0.70) ด้านการรับสื่อโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ (\bar{X} = 4.08, SD. = 0.55) ด้านมาตรฐานของรสชาติ กลิ่น และความเข้มข้น ของกาแฟ (\bar{X} = 4.02, SD. = 0.73)) ด้านความนิยมในกลุ่มคนรอบข้าง (\bar{X} = 3.97, SD. = 0.55) และ ด้านการบอกต่อจากผู้ที่เคยบริโภค (\bar{X} = 3.74, SD. = 0.66) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ มุมมองต่อกาแฟท้องถิ่นด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ดังแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
มุมมองกาแฟท้องถิ่น					
การรับรู้ภาพลักษณ์	X	X	X	X	X
ความพึงพอใจ	X	X	X	X	X
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X	X	X	X	X

หมายเหตุ

X หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีมุมมองต่อกาแฟท้องถิ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

O หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีมุมมองต่อกาแฟท้องถิ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีมุมมองต่อกาแพท้อถิ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงมีการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ขายผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นมากกว่าเพศชาย มากกว่าเพศชาย มีอายุในวัยเรียนและเริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ฐานะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ภูริภัทร ชั่งจันทร์. 2558. ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด จากการศึกษาในระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่ามุมมองด้าน กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น การสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด และ การมีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morley (1998: 8) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนของผลิตภัณฑ์จะถูกนำมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเลือกบริโภค ช่วยเอื้อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะธุรกิจระดับชุมชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนจำนวนมาก การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมต่อการสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนจึงมีส่วนสำคัญในการทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในด้านบวกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2544) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่ด้านบวกที่เป็นอัตลักษณ์ขององค์กร ที่มีความแตกต่างจากที่อื่นโดยยึดหลักการ องค์กรที่ดีของสังคม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ หรือองค์กรที่ใส่ใจในเรื่องของการรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในประเด็นการใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น และ การมีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ยังสามารถตีค่าได้ว่าเป็นประเด็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามาก แต่ไม่สามารถประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีที่แน่นอนได้สอดคล้องกับแนวคิด Frank Jefkins (1993: 21-22) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ภาพทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ต่อภาพลักษณ์นั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอภาพลักษณ์ในประเด็นที่สร้างการรับรู้แก่คนทั่วไปได้ง่าย เช่น ความเป็นท้องถิ่น และ การมีประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ นั้นเอง สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของการส่งผลให้ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีในด้านการตอบสนองความคาดหวัง ความต้องการซื้อซ้ำถ้ามีกาแฟท้องถิ่นแบบใหม่ออกมาในตลาด และ ความต้องการบริโภคกาแฟท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมความเจริญมาสู่ท้องถิ่นทั้งการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ สอดคล้องกับ Group of Statistics for National Administrative, (2011) ระบุปัจจัยสำคัญที่ประชาชนเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ และมีการใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีพบว่า ปัจจัยด้านความอยากทดลองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น และ ด้านจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สอดคล้องกับ Muangson, K. and Kovathanakul, D. (2014 : 37) ระบุว่าสิ่งที่ดึงดูดใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของผู้บริโภค คือ ความอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากความมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างลวดลาย มีกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม และ ใช้สีย้อมจากธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ นิมนวล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านวันของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความแปลกใหม่มีเอกลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความอยากทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สิงห์ธูเรอง (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบกาแฟในการตัดสินใจเลือกบริโภคเป็นอันดับต้น ๆ

สรุปผล

สรุปผลการวิจัย

โรบัสต้าเป็นสายพันธุ์กาแฟที่เหมาะสมกับพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งปัจจุบันเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียงเริ่มมีการปลูก และได้นำผลผลิตส่งขายให้กับโรงคั่วเมล็ดกาแฟทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้นโดยการพึ่งตนเอง ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชน ส่งผลให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนา จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัย ซึ่งประโยชน์ของงานวิจัยจะส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรและสถานประกอบการ ได้ทราบถึงมุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำไปสู่การกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงประเด็น

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือที่เคยบริโภคกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้มากที่สุดที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากร ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอกแครน) โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าร้านกาแฟสดที่ใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามชนิด เลือกตอบ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการศึกษาค้นคว้า จากรายงานการวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางเว็บไซต์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ในลักษณะข้อคำถาม โดยแบ่ง 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี และส่วนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในวัยเรียนและเริ่มทำงานแล้วระยะหนึ่ง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ฐานะทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ระดับมุมมองด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ การใช้วัตถุดิบเมล็ดกาแฟจากในท้องถิ่น การสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด และ การมีประวัติเรื่องราวของ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ประเด็นด้านความต้องการบริโภคกาแฟท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอนาคต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความต้องการซื้อซ้ำถ้ามีกาแฟท้องถิ่นแบบใหม่ออกมาในตลาด การตอบสนองความคาดหวัง และความชอบในรสชาติกลิ่น และความเข้ม ของกาแฟ ตามลำดับ และ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จาก

เมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดพบว่า ปัจจัยด้านความอยากทดลองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น ด้านจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้าในการรับรู้ และ ด้านความทันสมัยหรือความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีมุมมองต่อกาแฟท้องถิ่นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรใช้โอกาสในช่วงเริ่มต้นขยายการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด และยืนยันที่มาของแหล่งวัตถุดิบโดยใช้ใบรับรองหรือภาพถ่ายแสดงในสถานที่จัดจำหน่าย ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในหลาย ๆ ลักษณะหรือการขยายพื้นที่ปลูกทางภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ยังควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากงานวิจัย

1. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความอยากทดลองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นอยู่เป็นลำดับแรก ดังนั้นควรใช้โอกาสในช่วงเริ่มต้นขยายการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญแหล่งที่มาของวัตถุดิบท้องถิ่น ผู้ประกอบการจึงควรยืนยันที่มาของแหล่งวัตถุดิบโดยใช้ใบรับรองหรือภาพถ่ายแสดงในสถานที่จัดจำหน่าย
3. ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคกาแฟท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอนาคตและมีความต้องการซื้อซ้ำถ้ามีกาแฟท้องถิ่นแบบใหม่ออกมาในตลาด ดังนั้นหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่นในหลาย ๆ ลักษณะหรือการขยายพื้นที่ปลูกทางภูมิศาสตร์ จะช่วยเพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานีตลอดโซ่อุปทาน ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
5. ควรจะมีการสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้น
6. ผู้บริโภคมีระดับมุมมองด้านการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์โรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์กาแฟท้องถิ่น ผู้ประกอบการในโซ่อุปทานกาแฟสามารถนำเสนอความเป็นท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้และความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรกเพราะสิ่งที่ลูกค้าคิดในอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน หรือ องค์ประกอบ
7. ผู้ประกอบการในโซ่อุปทานกาแฟสามารถใช้ความใหม่ในตลาดเป็นจุดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกอยากทดลอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ทัศนคติอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการปรับและพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าตรงกับตำแหน่งตลาดและควรจะมีการพัฒนาการสื่อสารด้านจุดเด่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ๆ
3. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านการนำเสนอรูปแบบการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ควรศึกษาข้อดีข้อเสีย จุดแข็งจุดอ่อนในด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟของประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจากมีพื้นที่ติดกับจังหวัดอุบลราชธานีและเป็นผู้ผลิตรายใหญ่
6. ควรศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้หรือไม่ว่าเมล็ดกาแฟที่บริโภคอยู่เป็นเมล็ดกาแฟท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ประจำปีงบประมาณ 2564 ภายใต้หัวข้อเรื่อง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและการจัดการของเมล็ดกาแฟคั่วพ่นโรบัสต้าในจังหวัดอุบลราชธานี ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และพนักงานในร้านกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีทุกท่าน ที่อนุเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). บทวิเคราะห์ธุรกิจเรื่องธุรกิจผลิตกาแฟ. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงพาณิชย์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2565-2574. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- นิอร สิงห์รัฐเรือง. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. นครราชสีมา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2563). สำรวจตลาดกาแฟไทยไปต่อหรือพักก่อน. สืบค้นเมื่อ 31 ต.ค. 2563, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>
- ภูริภัทร ชั่งจันทร์. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพมหานคร.
- มนีรัตน์ นิมานวล. (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานย่านถนนสีลม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2544). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เจริญทองดีไซน์แอนด์พับลิเคชั่น.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). รายงานประจำปีสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Frank Jefkins. (1993). Planned Press and Public Relations. (3rd ed.). Great Britain : Alden Press.
- Group of Statistics for National Administrative. (2011). Report of People's Opinions of OTOP Product 2011. Bangkok : Public Opinion Statistics Bureau, National Statistical Office.
- Morley, Michael. (1998). How to Manage Your Global Reputation. London : Macmillan Press Ltd.

Muangson, Kanyakan and Kovathanakul, Donruetai. (2014). Local Textile Products Marketing Development for the Community Malls Distribution on the East-West Economic Corridor. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 9(2) : 31-44.