

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

The Marketing Factors of Consumer Coffee in Lat Lum Kaeo District, Pathumthani Province

เพ็ญทิพย์ บุนนาค¹ เฉลิมรัตน์ เข้มราช² สุริวิภาวรรณ ขุนพิลึก³

Penthip Bunnag¹ Chalermrat Khemrat² Suriwipawan Kunpiluk³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี และ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะพื้นฐานทั่วไป โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือและแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในพื้นที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีที่บริโภคกาแฟ จำนวน 385 ราย ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Multiple Regression Analysis ได้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทั่วไป วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ประชาชนที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 40 ปี รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาท - 25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 25,001 บาท - 30,000 บาท

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

Lecturers of School of Business Administration Suvarnabhumi Institute of Technology

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

Lecturers of School of Business Administration Suvarnabhumi Institute of Technology

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

Lecturers of School of Business Administration Suvarnabhumi Institute of Technology

2. ประชาชนผู้บริโภคกาแฟ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการบริโภคกาแฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด, ผู้บริโภคกาแฟ, จังหวัดปทุมธานี

Abstract

This research aimed to study (1) The Marketing factors of Consumer Coffee In Lat Lum Kao District, Pathumthani Province. (2) The compare the marketing mix factors of coffee consumers in Lat Lum Kao District. Pathum Thani Province Classified by general characteristics. The sample group used in this research was the people in Lat Lum Kao District, Pathumthani Province coffee consumers 385 customers by questionnaires by using a survey research method and data analysis using a Statistics Package for Social Sciences (SPSS). In order to Descriptive Statistics for Mean, Percentage. And Inferential Statistics for t-test, F-test, (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression Analysis. Which the questionnaire is aforementioned have value confidence test has of the questionnaire already distributes to are 3 the part for example analyses base general character analyses importance level of marketing factor of coffee consumer in Lat Lum Kao District, Pathum Thani. The statistics used in analyzing data the research results found:

The study found that

1. People who are the majority of respondents were male. Were aged 30-40 years, followed by the age of 41-50 years with a bachelor's degree, followed by the lower-level undergraduate studies. Most earn 15,000 THB - 25,000 THB and 25,001 THB followed by income - 30,000 baht.

2. People who consumed coffee the level of market factors overall average every level. The average order is 1) the produce, 2) the price, 3) places/Channel and 4) Promotion Marketing in order

3. The test showed that consumers are gender, age, Level of education, income varies with the level of importance of the market factor in coffee consumption not different statistically significant. 05

4. All aspect of The Marketing factors of Consumer Coffee In Lat Lum Kaeo District, Pathumthani Province with Statistical significance of .05

Key word: The Marketing Factor, Consumer Office, Pathum Thani

บทนำ

กาแฟเริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัย กรุงศรีอยุธยาแต่มาแพร่หลายจริงๆ ในสมัยของรัชกาลที่ 3 เนื่องจากในสมัยของพระองค์ในปี พ.ศ. 2367 ทรงมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาติตะวันตกมากขึ้น ทำให้พระองค์ทรงเห็นความสำคัญของกาแฟ และทรงนำมาปลูกภายในพระราชวัง กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดดึงดูดทั้งในด้านกลิ่นและรสชาติ โดยธุรกิจกาแฟนั้นเริ่มมาจากร้านกาแฟแบบรถเข็น แผงลอย ร้านห้องแถว ต่อมาได้พัฒนามาเป็นร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหราและทันสมัย ความแตกต่างของร้านกาแฟที่เกิดขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมของต่างชาติเป็นไปอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะสังคมเมือง (ประวัติศาสตร์ในประเทศไทย. 2565 :Online) จะเห็นว่าในปัจจุบันร้านกาแฟสำเร็จรูปนั้น จะเป็นที่ยอดนิยมสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน นักเรียนนักศึกษา ซึ่งจะสังเกตได้จากในร้านกาแฟ มักจะมีผู้คนเข้าไปใช้บริการอย่างมากประเทศไทยมีการปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกทางภาคใต้ คือ พันธุ์โรบัสต้า ในขณะที่ทางภาคเหนือแหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยนิยมปลูกพันธุ์ราบิ๊กว่า โดยในช่วงแรกคนไทยนิยมการดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณ สูตรโกโก้ โอเลี้ยง กาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบยกถาด (ใส่นม) และไม่ยกถาด (ไม่ใส่นม) ต่อมาได้พัฒนามาจนถึงยุค “คอฟฟี่ช็อป” ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ มีอัตราการเจริญเติบโตรวดเร็ว ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้า ร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (สุรินทร์ วัชรปรีชา. 2548: 1) ซึ่งสาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟสดรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซูซูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะทางด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเท

รด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาน์สโตร์ ตลอดจนเปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมัน และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับการตกแต่งร้านนั้น ได้มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังชื่นชอบในรสชาติ กลิ่น ของกาแฟสดซึ่งเป็นข้อแตกต่างระหว่างกาแฟปรุงสำเร็จและกาแฟสด จึงทำให้กาแฟสดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจุบันกาแฟถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรมหลักและมีการซื้อขายกาแฟในอีกหลากหลายรูปแบบ เป็นอันดับสองรองจากปิโตรเลียม ตลาดกาแฟมีความแตกต่างทั้งคุณภาพ รสชาติ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย การดื่มกาแฟได้รับความนิยมและมีการพัฒนามากว่า 300 ปี ซึ่งในปัจจุบันกาแฟก็ได้รับความนิยม จากผู้บริโภคทั่วโลกเหมือนเช่นเดิม และถ้ามีการพัฒนารสชาติและรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การดื่มกาแฟจะมีโอกาสขยายตัวมากขึ้น (อัมรงค์ อินทเสวก, 2553: 2) จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

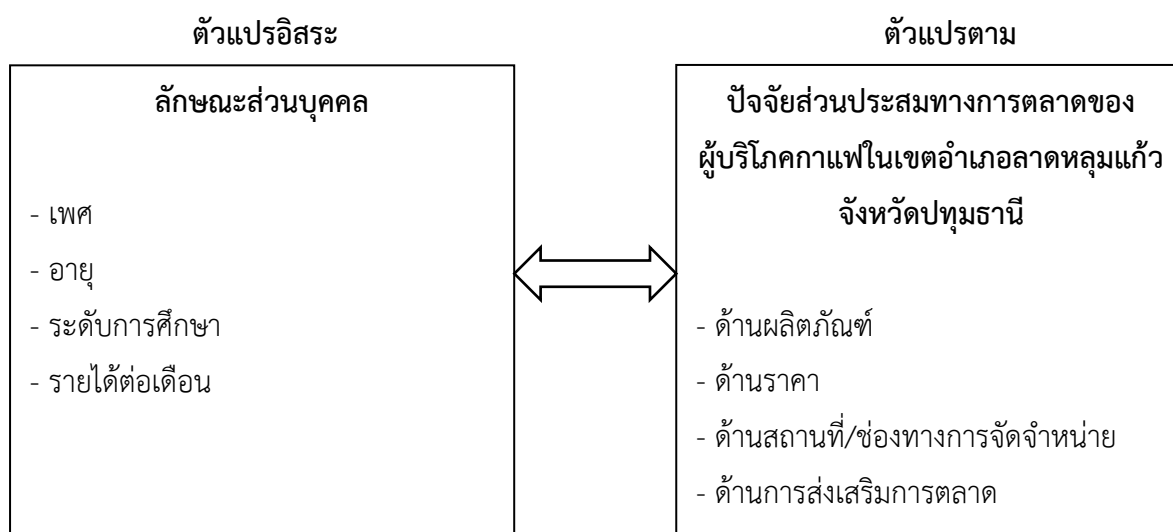
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ของคอตเลอร์ (Kotler.2016) มาประยุกต์และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟดื่มในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yaman.1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ผู้วิจัยปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบง่าย (Simple random sampling) แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อรายงานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภครากาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) และมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภครากาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความแนวคิดของเบสท์ (Best JW.1997) ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 5.00
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	มาก	คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	น้อย	คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49

ตอนที่ 3 ปัญหา/ข้อเสนอแนะ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม กับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข ได้ค่าความสอดคล้องของเนื้อหาตั้งแต่ 0.80-1.00 โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (Pre-test) จำนวน 30 คนก่อน โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 2016) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่า ผลรวมของค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับได้ค่าแอลฟา (Alpha) เท่ากับ 0.833

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามที่เก็บครบถ้วนตามจำนวนมาตรวจสอบความถูกต้อง
- 2) ให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้
- 3) นำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)
- 4) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 2 กลุ่ม และ 3 กลุ่มตามลำดับ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปี รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาท - 25,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 25,001 บาท - 30,000 บาท

2. ประชาชนผู้บริโภคกาแฟ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับพบว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.0747	0.5063	มาก	1
2. ด้านราคา	4.0397	0.5060	มาก	2
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.0170	0.4679	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9483	0.5201	มาก	4
ภาพรวมเฉลี่ย	4.0824	0.4371	มาก	

จากตารางที่ 1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ดังนี้

2.1 ประชาชนผู้บริโภคกาแฟ ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านระดับมาก โดยมีลำดับจากค่าเฉลี่ย คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ โดยรายละเอียดของการวิเคราะห์ระดับความสำคัญความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ในแต่ละด้าน ดังนี้

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และองค์ประกอบต่างๆของด้านนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก หากจัดลำดับค่าเฉลี่ย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก 1) ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม 2) การแต่งหน้ากาแฟที่หลากสไตล์ 3) ความสะอาดปลอดภัย/มีเครื่องหมายรองรับ เรียงตามลำดับ

2.3 ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวม และองค์ประกอบต่างๆของด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก หากจัดลำดับค่าเฉลี่ย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก 1) ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น 2) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า 3) มีการแสดงราคาชัดเจน เรียงตามลำดับ

2.4 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และองค์ประกอบต่างๆของด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก หากจัดลำดับค่าเฉลี่ย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก 1) ติดป้ายโฆษณาเชิญชวนในสถานที่เห็นเด่นชัด 2) มีที่นั่งสะดวกสบาย 3) การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย เรียงตามลำดับ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และองค์ประกอบต่างๆของด้านนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก หากจัดลำดับค่าเฉลี่ย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก 1) กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ 2) มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ 3) การแจกของแถมสมนาคุณ เรียงตามลำดับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริโภคกาแฟ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	.53	3.45	.59	0.108	0.28
2. ด้านราคา	3.53	.52	3.46	.54	1.233	0.57
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	.52	3.54	.56	0.053	0.47
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	.51	3.53	.54	-.155	0.93
รวม	3.51	.45	3.50	.49	.290	0.37

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอ
ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค กาแฟ	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.145	4	.286	.907	.46
	ภายในกลุ่ม	115.177	365	.316		
	รวม	116.322	369			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.122	4	.281	.972	.42
	ภายในกลุ่ม	105.371	365	.289		
	รวม	106.493	369			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.899	4	.725	2.463	.06
	ภายในกลุ่ม	107.404	365	.294		
	รวม	110.303	369			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.288	4	.572	2.064	.08
	ภายในกลุ่ม	101.152	365	.277		
	รวม	103.440	369			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.538	4	.384	1.750	.13
	ภายในกลุ่ม	80.199	365	.220		
	รวม	81.737	369			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกาแฟในเขตอำเภอ
ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4 ตารางวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอ
ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค กาแฟ	แหล่ง ความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่าง กลุ่ม	3.787	4	.947	3.071	.95
	ภายในกลุ่ม	112.535	365	.308		
	รวม	116.322	369			
2. ด้านราคา	ระหว่าง กลุ่ม	3.348	4	.837	2.962	.55
	ภายในกลุ่ม	103.145	365	.283		
	รวม	106.493	369			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่าง กลุ่ม	4.195	4	1.049	3.608	.44
	ภายในกลุ่ม	106.108	365	.291		
	รวม	110.303	369			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง กลุ่ม	5.179	4	1.295	4.809	.52*
	ภายในกลุ่ม	98.262	365	.269		
	รวม	103.440	369			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.940	4	.985	4.621	.63*
	ภายในกลุ่ม	77.797	365	.213		
	รวม	81.737	369			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกาแฟใน
เขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

ตารางที่ 5 ตารางวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอ
ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภค กาแฟ	แหล่งความ- แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	.398	1.264	.28
	ภายในกลุ่ม	115.129	366	.315		
	รวม	116.322	369			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.297	3	.766	2.690	.82
	ภายในกลุ่ม	104.196	366	.285		
	รวม	106.493	369			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.924	3	1.308	4.500	.61*
	ภายในกลุ่ม	106.379	366	.291		
	รวม	110.303	369			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.052	3	2.017	7.581	.53*
	ภายในกลุ่ม	97.389	366	.266		
	รวม	103.440	369			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3.082	3	1.027	4.780	.35*
	ภายในกลุ่ม	78.655	366	.215		
	รวม	81.737	369			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกาแฟในเขตอำเภอ
ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานีโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากปริมาณ
กาแฟที่ผู้บริโภคได้รับมีความเหมาะสมกับราคา การตกแต่งร้านมีหลายแบบเป็นสร้างจุดขายให้ผู้บริโภคมีมุม
ถ่ายรูป และบริเวณร้านมีความสะอาดปลอดภัย สอดคล้องกับศึกษาของ ชุตีพร โพธิ์สว่าง (2553) ได้ศึกษา
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กาแฟที่ชอบดื่มที่สุดคือ เอส
เปรสโซ รวมทั้งจะมาบริโภค 1-2 คนต่อครั้ง และบริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคชอบนั่งนอกร้านที่จัด
โต๊ะเก้าอี้ไว้ให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก

2. ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากราคาของกาแฟแต่ละร้านไม่สูงมากเกินไป อีกทั้งยังไม่ห่างจากชุมชน และมีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับศึกษาของ อัมรงค์ อินทเสวก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากร้านกาแฟต่างๆ มีการติดป้ายโฆษณาชัดเจน มีการจัดที่นั่งได้เหมาะสม รวมถึงการตกแต่งร้านที่สวยงามและมีบรรยากาศที่น่านั่งพัก สอดคล้องกับศึกษาของ ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครึ่ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่นั่งนอน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องการชิงโชครางวัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากร้านกาแฟมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการแจกของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคเป็นประจำ สอดคล้องกับศึกษาของ สถาพร คุประทุมศิริ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ของลูกค้า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการบริการ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริม การตลาดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เรื่องบรรจุภัณฑ์ทันสมัย/สะดวก เป็นอันดับต่ำสุด ร้านกาแฟควรปรับปรุงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นไปใช้ประโยชน์ได้อีก ควรมีการปรับปรุงรสชาติ/กลิ่น/ ความเข้มข้นให้มีมาตรฐานและคงที่ ตลอดจนรวมถึงการใส่ใจถึงความสะอาดของร้าน

1.2 **ด้านราคา (Price)** เรื่องมีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นอันดับต่ำสุด ร้านกาแฟควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เช่น ต้มครบ 10 ได้ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้มียอดการขายเพิ่มขึ้น และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าในการบริโภค และติดตั้งราคาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.3 **ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เรื่องร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก เป็นอันดับต่ำสุด ร้านกาแฟควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายนอกร้านให้มีจุดดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น การทำป้ายชื่อร้านที่ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน การตกแต่งบริเวณภายนอกร้านให้สวยงามและสะอาด รวมถึงการจัดระเบียบที่จอดรถให้มีความสะดวก ควรเพิ่มสาขาให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านให้มีความอบอุ่น

1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เรื่องการชิงโชครางวัล เป็นอันดับต่ำสุด ร้านกาแฟควรสร้างจุดขายโดยการจัดการรางวัลสำหรับให้ประชาชนได้ร่วมส่งใบเสร็จเพื่อชิงโชค และจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เป็นลูกค้าประจำ และเพิ่มการแจกของแถมสมนาคุณให้เป็นประจำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟแบรนด์ดังในท้องตลาดอื่น ๆ เช่น Starbucks, Café Amazon, Chao Doi, Coffee today, Doichaang Caffé, Inthanin, Coffee world café, Black Canyon Coffee, กาแฟवलชน ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภครุ่นดังกล่าวมีแนวโน้มหันมาดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น โดยเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดว่ามีแนวโน้มที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

ชุตีพร โพธิ์สว่าง. (2553). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้า

อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัมรงค์ อินทเสวก. (2553). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาส์น

- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประวัติกาแฟในประเทศไทย. (2022). **ประวัติกาแฟในประเทศไทย**, สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร (องค์กรมหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2565 จาก <https://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/history/01-02.php>
- วุฒ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท จี พี ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด.
- วันธิดา สุขสันต์. (2552). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักเรียนนักศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์. บิซิเนสเพรส.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : คณะครู ศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). **องค์การการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.
- สถาพร คูประทุมศิริ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของลูกค้าเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรินทร์ วัชรปรีชา. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Best JW. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc; 1977.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (3rd ed.). NY: Harper & Collins.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management**. (15th ed.). New Jersey; Pearson Education.
- Taro Yamane. (1973). **An Introductory Analysis**. (3rd ed.). Tokyo: Harper International Edition.