

ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวันของ
ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สารนิพนธ์
ของ
มณีนีรัตน์ นิ่มนวล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของ
ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สารนิพนธ์
ของ
มณีนรัตน์ นิ่มนวล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของ
ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

บทคัดย่อ

ของ

มณีนีรัตน์ นิ่มนวล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

มณีรัตน์ นิ่มนวล (2551). ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้าน

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยซื้อกาแฟที่ร้านในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi- Square Test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V และ Somers' D

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

กาแฟที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และผลิตภัณฑ์

ลักษณะการซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และผลิตภัณฑ์

สถานที่ซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และผลิตภัณฑ์

จำนวนในการซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่แสวงหาจากกาแฟที่ร้าน มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ราคาช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ประเภทรสชาติ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุและอาชีพ

ความถี่ในการซื้อกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อายุ และผลิตภัณฑ์

FACTORS AFFECTING COFFEE 3 IN 1 PURCHASE BEHAVIOR OF WORKING AGE
CONSUMER WORKING IN SILOM ROAD AREA

AN ABSTRACT
BY
MANEERAT NIMNUAL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2008

Maneerat Nimnual (2008). *Factors Affecting Coffee 3 IN 1 Purchasing Behavior Of Working Age Consumer Working In Silom Road Are.* Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri

The Purpose of the research is to study factor of marketing mix and behavior of working age consumer working In Silom Road Area. Independent variables include demographic, marketing mix factors . The Dependent variables is consumer behavior of working age consumer working In Silom Road Area.

The sample of this study is 385 customers of three – in – one coffee in Bangkok, age between 20 and 50. The consumer Questionnaire are used for collecting data . The analytical methods include percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-square Test, Cramer's V and Somers'D.

Results of the hypotheses testing are as follows:

Brand selection is associated with gender, age, income, occupation, and product.

Purchasing habit is associated with age, income, education, and product.

Place of purchase is associated with gender , age , income, occupation, and product.

Quantity of purchased per time is associated with occupation and product.

Sought benefit is associated with age, income, occupation, price, place, and promotion.

Type of coffee is associated with gender , age, and occupation.

Average monthly purchase frequency is associated with income, education, and product.

The average spending per time is associated with age, and product

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่
ทำงานย่านถนนสีลม ของมณีรัตน์ นิ่มนวล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันตอัศกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ด้วยความเมตตาตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วนันต์อักษรกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

มณีนรัตน์ นิ่มนวล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ความสำคัญของงานวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับกาแฟหรืออินวัน.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	145
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	145
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	147
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	163
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	168
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	170

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
2 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษาสูงสุด.....	43
3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ และ ระดับรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	45
4 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม.....	47
5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด.....	51
6 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	54
7 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	55
8 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	56
9 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	57
10 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหา).....	59
11 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	60
12 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน).....	61
13 เพศและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	62
14 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	63
15 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	65
16 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	66
17 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	68
18 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหา).....	69
19 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	70

20	อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน).....	72
21	อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	73
22	อาชีพและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	77
24 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	78
25 อายุและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	79
26 อายุและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหา).....	80
27 อายุและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	82
28 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน).....	83
29 อายุและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	84
30 รายได้และพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	86
31 รายได้และพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	87
32 รายได้และพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	89
33 รายได้และและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	90
34 รายได้และและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหา).....	91
35 รายได้และและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	93
36 รายได้และพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน).....	94
37 รายได้และพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	96
38 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	98
39 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	99
40 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	100
41 ระดับการศึกษาและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	102
42 ระดับการศึกษาและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ แสวงหา).....	103
43 ระดับการศึกษาและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	104
44 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน)...	105
45 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ	

ครั้ง).....	107
46 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	108
47 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	111
49 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	112
50 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ แสวงหา)..	113
51 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	114
52 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน)..	115
53 ผลิตภัณฑ์และและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ ครั้ง).....	116
54 ราคาและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	117
55 ราคาและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	118
56 ราคาและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	119
57 ราคาและและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	120
58 ราคาและและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ แสวงหา)..	121
59 ราคาและและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	122
60 ราคาและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน)..	123
61 ราคาและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	124
62 ช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	126
63 ช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	127
64 ช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ).....	128
65 ช่องทางการจำหน่ายและและพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวัน (จำนวนในการซื้อต่อ ครั้ง).....	129

66	ช่องทางการจำหน่ายและและพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟในวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ แสวงหา)..	130
----	---	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 ช่องทางการจำหน่ายและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	131
68 ช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน)..	132
69 ช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	133
70 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด).....	135
71 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ลักษณะการซื้อเป็นประจำ).....	136
72 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)....	137
73 การส่งเสริมการตลาดและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (จำนวนในการซื้อต่อครั้ง).....	138
74 การส่งเสริมการตลาดและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหา)..	139
75 การส่งเสริมการตลาดและและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (รสชาติของกาแฟที่ชอบซื้อ).....	140
76 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ความถี่ในการซื้อกาแฟต่อเดือน)..	141
77 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง).....	142
78 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior].....	14
3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	
17	

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ได้รับความนิยมในประเทศไทยมาช้านาน แต่มาแพร่หลายในสมัยรัชกาลที่ 3 ปีพ.ศ. 2367 ไทยเริ่มติดต่อกับชาวยุโรปอย่างใกล้ชิด เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ (ดัตช์) ได้มีการนำต้นกาแฟมาทดลองปลูกในพระบรมมหาราชวัง พันธุ์ที่นิยมขณะนั้นคือพันธุ์อาราบิก้า ต่อมา ในปี พ.ศ. 2447 ได้มีชาวไทยอิสลาม ชื่อนายตีหมุ่น ได้นำเอาเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเข้ามาปลูกในตอนใต้ของไทย อำเภอ สบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ภายหลังเป็นที่แพร่หลายไปในหลายจังหวัดทั่วประเทศ

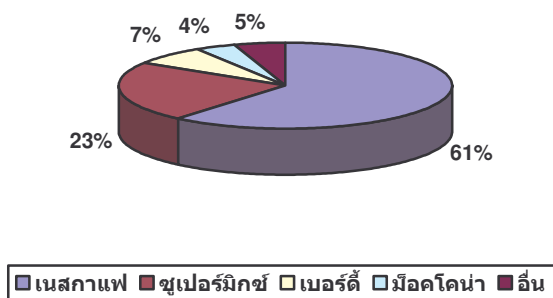
การดื่มกาแฟ เริ่มต้นนิยมนำเมล็ดกาแฟที่คั่วบดมาต้มกับน้ำร้อนดื่มคล้ายชาร้อน คนในชุมชนส่วนมากนิยมออกมาดื่มกาแฟกันนอกบ้านเพื่อการพบปะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องการเมืองและเรื่องราวของชุมชนกันที่ร้านกาแฟ จนเกิดเป็นคำเรียกติดปากว่า “สภากาแฟ” ภายหลังความนิยมบริโภคกาแฟแพร่หลายไปสู่ครอบครัวกลุ่มแม่บ้านและคนทำงานรวมถึงนักศึกษา มากขึ้นตามลำดับ ประกอบกับคุณสมบัติของกาแฟที่มีส่วนประสมของคาเฟอีน ที่ทำให้กระตุ้นการตื่นของหัวใจ ทำให้คนตื่นตัวและนิยมดื่มกัน

ตลาดกาแฟถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ โดยสามารถแบ่งตลาดกาแฟออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วารสารมารเก็ตเทียร์. 2549:71)

1. กาแฟสำเร็จรูป
2. กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง
3. กาแฟ 3 อิน 1
4. กาแฟคั่วบด

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีจุดดึงดูดทั้งในด้านกลิ่นและรสชาติที่หอมชวนให้ลิ้มลองในรสชาติ เนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์และการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติเป็นไปอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม “ร้านกาแฟ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในไทยและส่งผลให้ภาพของร้านกาแฟของไทยแบบเดิมเริ่มมีบทบาทน้อยลง และเนื่องจากกาแฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานจะนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมเมืองในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบให้

ทันกับเวลาและต้องการความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นโอกาสของตลาดสินค้าสำเร็จรูปหรือในวันและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นหลายเท่า

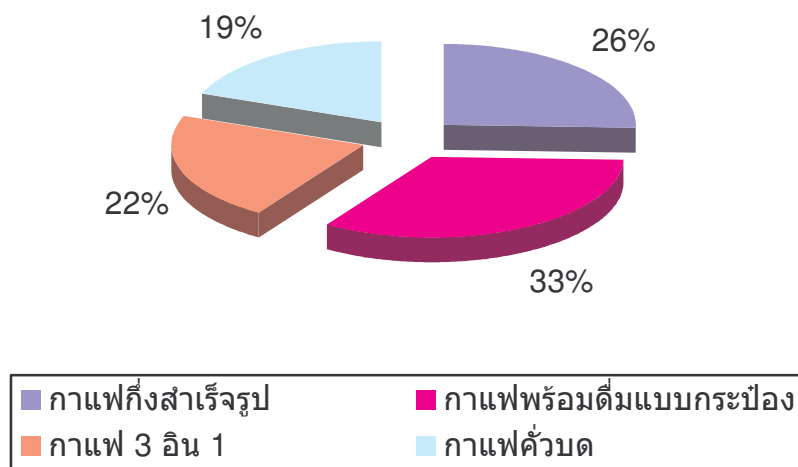


ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟหรือในวัน

ที่มา : วารสารมารเก็ตเทียร์. (2549, มกราคม : 71)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกาแฟเริ่มมีบทบาทน้อยลง แต่ตลาดกาแฟหรือในวันนั้น ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคมากขึ้น โดยมีเนสกาแฟเป็นผู้นำในตลาดกาแฟหรือในวัน ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 61% รองลงมาได้แก่ ชูเปอร์มิกซ์ 23 % เบอร์ดี้ 7 % และม็อคโคน่า 4 % และอื่นๆ 5% ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มลูกค้าหลักของเนสกาแฟเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 25 – 40 ปีขึ้นไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(อ้างในวารสารมารเก็ตเทียร์. 2549: 71) ได้สรุปมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟรวมในปี (2550) เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมาเมื่ออัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โดยแยกเป็นกาแฟสำเร็จรูป 6,500 ล้านบาทและกาแฟหรือในวัน 5,500 ล้านบาท กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และกาแฟคั่วบด 5,100 ล้านบาท โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการรวมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกันมากขึ้น



ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟประเภทต่างๆมูลค่ารวม 25,600 ล้านบาท

ที่มา : วารสารมารเก็ตเทียร์. (2549. มกราคม: 71)

ธุรกิจการขายกาแฟหรืออินวันยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเพราะมีจุดเด่นถึงสองด้านที่นอกเหนือจากด้านการตอบสนองทางด้านรสชาติแล้ว ยังมีจุดขาย ในแง่ของFunctional Benefit ของกาแฟที่ช่วยสร้างความตื่นตัว กระฉับกระเฉงให้กับชีวิตประจำวันแล้ว ด้วยรูปแบบของสินค้า แบบเปิดซองเทใส่น้ำร้อนก็ดื่มได้เลย ก็เป็นจุดขายในเรื่องความสะดวกสบายที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีพฤติกรรมเร่งรีบของคนเมือง เป็นองค์ประกอบแรกที่ทำให้กาแฟหรืออินวัน มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีการบริโภคประมาณปีละ 140 แก้ว หรือเฉลี่ยไม่ถึงคนละ1แก้วต่อวันซึ่งเมื่อเทียบกับในต่างชาติดีมีอัตราการบริโภคถึงปีละมากกว่า 365 แก้ว ซึ่งกาแฟหรืออินวันนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย เนื่องจากกาแฟหรืออินวันกำลังกลายเป็นที่อยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบัน โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 4 - 5 ยี่ห้อที่ประกาศขายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา ทั้งในด้านการขยายโดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่ายในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ซึ่งกาแฟส่วนใหญ่จะจำหน่ายในพื้นที่ร้านค้า ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง ตลาดของธุรกิจนี้มีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า

ผู้ประกอบการกาแฟให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านธุรกิจและต้องทำกลยุทธ์การตลาดอย่างครบวงจร เพื่อเป็นขยายฐานผู้บริโภคและเพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด นอกจากนั้นย่านธุรกิจโดยเฉพาะบนถนนสีลมตลาดยังเป็นเป้าหมายใหม่ของผู้ประกอบการ ที่ต้องการบุกตลาดย่านธุรกิจ เนื่องจากย่านถนนสีลมนับเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ถนนสีลมมีสำนักงานใหญ่ธนาคาร โรงแรม อาคารสำนักงาน ตลอดจนศูนย์การค้าขนาดใหญ่เรียงรายอยู่ทั้งสองฟากถนน เป็นถนนท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งช้อปปิ้ง และนอกจากความเข้มข้นของรสชาติ ที่เป็นจุดขายทั่วไปของสินค้าประเภทเครื่องดื่มแล้ว ยังเน้นความสะดวกในการชงและราคาต่อถ้วยที่ถูกกว่ากาแฟสำเร็จรูปทั่วไป และเป็นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับคุ้นเคยกับลูกค้าสามารถสังเกตอย่างเห็นได้ชัดว่ามีผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟทุกวันมากขึ้นเพราะเพื่อความสะดวกรวดเร็วและประกอบกับสังคมในยุคปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบและกระแสความนิยม ทำให้ตลาดกาแฟทุกวันมีการเจริญเติบโตและกาแฟทุกวันยังมีความหลากหลายทั้งรสชาติ กลิ่น รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงาน กาแฟทุกวันที่มีผู้วิจัยสนใจศึกษาบนถนนสีลม ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต กาแฟทุกวันแต่ละแบรนด์จะใช้ยุทธวิธีในการดำเนินธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคจดจำและตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทุกวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549, กรกฎาคม).

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทุกวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
2. เพื่อศึกษาลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทุกวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟรีอินวันของวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมและปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟมีความเหมาะสมในตลาดธุรกิจกาแฟสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายร้านกาแฟรีอินวันครอบคลุมทั่วถึงและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและมีการเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองและซื้อกาแฟรีอินวัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมที่เคยซื้อกาแฟรีอินวัน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานบนถนนสีลมและเป็นผู้ที่เคยซื้อกาแฟรีอินวัน โดยใช้สูตรการหาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า
ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอาคารที่มีจำนวนพนักงานอยู่หนาแน่น จำนวน 4 อาคาร ได้แก่

อาคารอาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด

อาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่

อาคารเซ็นทรัล สีส้ม คอมเพล็กซ์

อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้สถานที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 อาคาร โดยแบ่งได้ดังนี้

อาคารอาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด จำนวน 97 ตัวอย่าง

อาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ จำนวน 96 ตัวอย่าง

อาคารเซ็นทรัล สีส้ม คอมเพล็กซ์ จำนวน 96 ตัวอย่าง

อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์ จำนวน 96 ตัวอย่าง

รวม 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในแต่ละแห่งที่กำหนด ย่านถนนสีลม จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 20-28 ปี
 - 1.2.2 29-37 ปี
 - 1.2.3 38-46 ปี
 - 1.2.4 47 ปีขึ้นไป
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.2 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.3.3 อื่นๆ
 - 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป
 - 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **กาแฟหรืออินวัน** หมายถึง กาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ครีมเทียม กาแฟและโปรตีนนม ที่บรรจุในซองพร้อมดื่ม เพียงฉีกซองแล้วเทลงในแก้ว เติมน้ำร้อนคนให้เข้ากัน จำนวนหนึ่งซอง เติมน้ำร้อน 130 มล.

2. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการซื้อกาแฟหรืออินวัน ได้แก่

2.1 **ตราสินค้าที่ชอบซื้อ** หมายถึง ยี่ห้อของกาแฟหรืออินวัน แบ่งเป็นเนสกาแฟ เบอร์ดี้ ชูเปอร์มิกซ์ ม็อคโคน่าและอื่นๆ

2.2 **ลักษณะการซื้อกาแฟ** หมายถึง ลักษณะการซื้อยี่ห้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อเดียวตลอด หรือเปลี่ยนเป็นบางครั้ง ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง

2.3 **สถานที่ในการซื้อ** หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคชอบไปซื้อกาแฟหรืออินวันเป็นประจำมากที่สุด (สุภาพร กุลชลบุตร. 2549:221) ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ

2.3.1 **ซูเปอร์เซ็นเตอร์** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมเอาสินค้าอุปโภคและบริโภคเข้าไว้ด้วยกันแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อในด้านขนาดพื้นที่ ที่มีขนาดใหญ่กว่า ได้แก่ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส

2.3.2 **ร้านสะดวกซื้อ** หมายถึง ร้านค้าที่ให้บริการต่อลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันซึ่งมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ประมาณ 2,000 - 3,000 สายผลิตภัณฑ์ ในแต่ละร้าน รวมทั้งจำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมทาน ร้านสะดวกซื้อ มีจุดเด่นในเรื่อง “ทำเลที่ตั้ง” ที่จะอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในทำเลที่มีจำนวนผู้สัญจรผ่านไป-มา มาก หรือในปั๊มน้ำมัน นอกจากเรื่องทำเลแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในเรื่อง “เวลาในการให้บริการ” โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และยังให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า แต่จะมีสินค้าไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท

2.3.3 **ร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำ** หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-Unit Independent Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ และตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในรัศมีประมาณ 500 เมตร

2.3.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ขาย 400-2,000 ตารางเมตร ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหาร ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไปจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้ (Produce) เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared Food หรือ Ready to Cook) อาหารพร้อมทานที่นำกลับบ้าน (Ready to Eat หรือ Take home) อาหารแห้ง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) นม (Dairy) และเครื่องดื่ม (Beverage) เรามักจะเห็นซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ภายในศูนย์การค้าหรือบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท

2.4 จำนวนในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนหน่วยที่ซื้อในแต่ละครั้ง แพ็คเล็ก 10 ห่อ แพ็คใหญ่ 30 ห่อ 1 ซอง(ซองเล็ก)

2.5 ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ซื้อ หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดจากการแสวงหาจากการบริโภคกาแฟหรือวัน ได้แก่ แก้วง ดับการกระหาย ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ดื่มเป็นประจำ สดชื่น

2.6 รสชาติที่ซื้อมากที่สุด หมายถึง รสชาติที่ผู้บริโภคชอบซื้อ ได้แก่ คาปูชิโน ม็อคค่า เอสเพรสโซ อาราบิก้าผสมโรบัสต้า

2.7 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภคต่อเดือน

2.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อกาแฟหรือวัน ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟหรือวัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

3.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ความเข้มข้นรสชาติกาแฟ ความสะดวกในการปรุง กลิ่นหอมของกาแฟ ความหลากหลายของรสชาติ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการหยิบใช้ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา

3.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติและปริมาณต่อซอง ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น ระดับราคาที่พึงพอใจและยินดีจ่าย

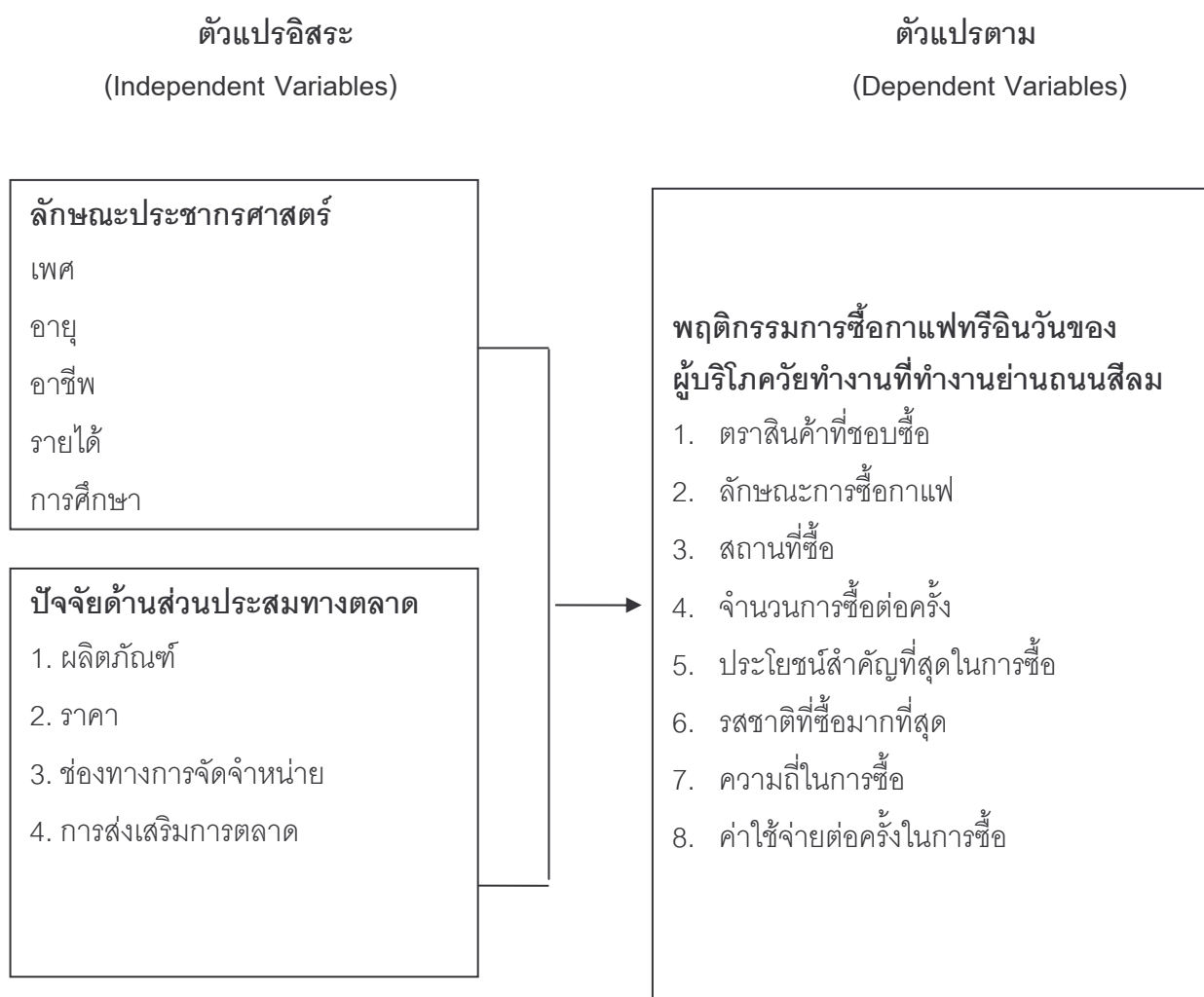
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ขายกาแฟหรือวันมีจำนวนมาก สถานที่ขายกาแฟหรือวันตั้งอยู่ในทำเลที่ไปซื้อสะดวก สถานที่ขายกาแฟหรือวันมีสินค้าอื่นให้เลือกซื้อด้วย

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทานกาแฟหรือวัน มีกาแฟหรือวันให้ทดลองชิม พบโฆษณากาแฟหรือวันบ่อยครั้ง โฆษณากาแฟหรือวันดึงดูดใจ

4. **วัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกง่ายๆ ว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็กและวัยสูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
2. อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
3. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
4. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
5. การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
6. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
7. ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
8. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
9. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับกาแฟหรืออินวัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะที่เดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวาณิช (2525 : 31-40) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 :124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมเพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO PARTICIPATES? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ (Product component) แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

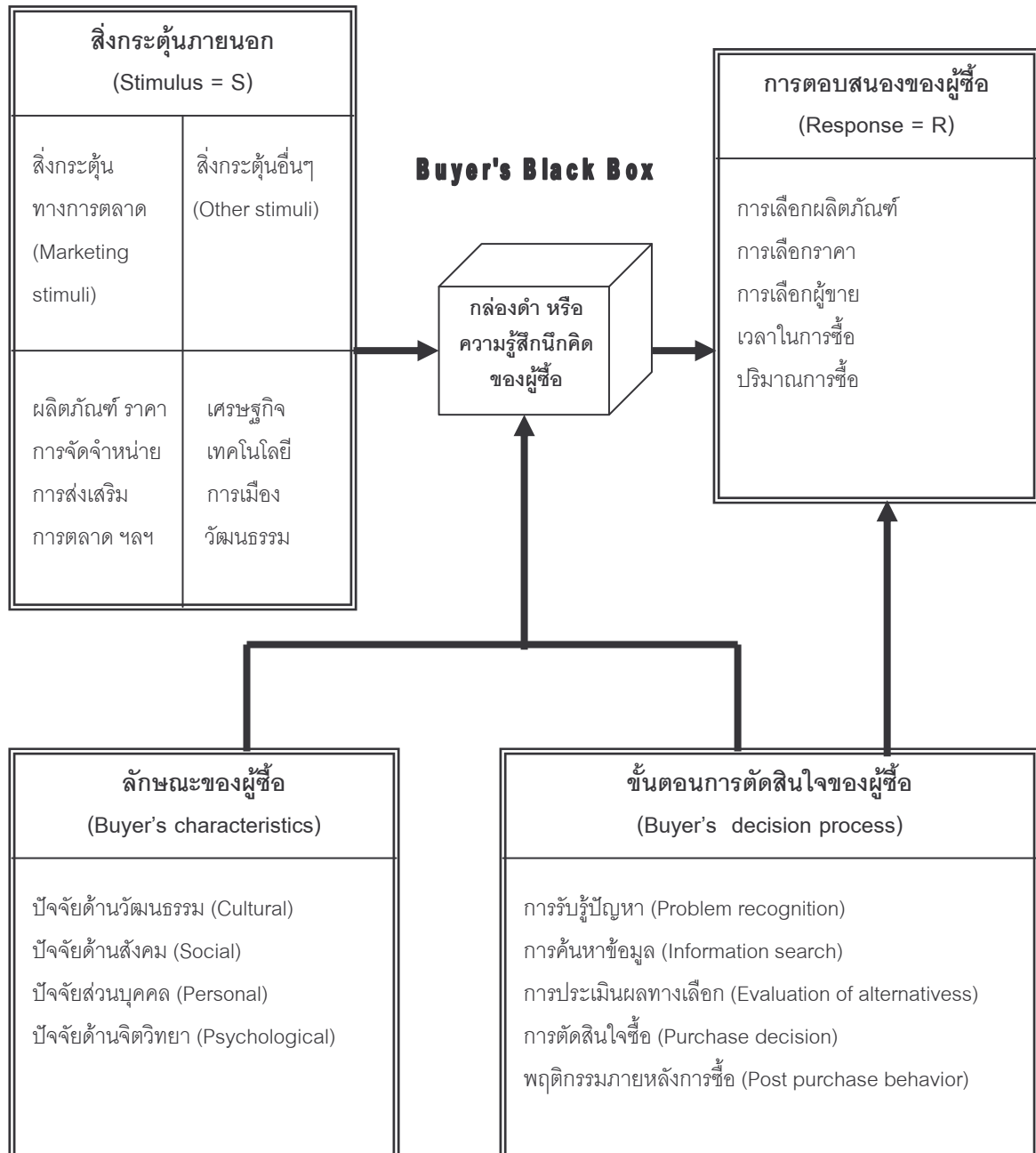
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. ผลผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้ใช้		
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541 : 126)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546 : 198)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:196) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็น

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่1แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1)แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2)แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นกาแฟหรืออินวัน แชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ผลิตภัณฑ์เครื่องไฟฟ้าไต้ยุ่ง ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้าหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องหาลักษณะเด่น(Feature)ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น(Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งในการขายผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจาก ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการ วางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการ จัดจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ(Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคน กลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อ ขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่ แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้ว กระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็น อย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลังคือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภทเพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้นๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะมีความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็กและวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และ มักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นขึ้นเป็นอันหรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้เงินไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่าง ใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงานและอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

1.2 กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31 - 40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อหวังความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น เป็นระดับ Senior ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นคนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการเก็บออมหรือลงทุน เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

1.3 กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41 - 50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้นหรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อ

เดือนมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมไว้ใช้ยามชรา อยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับกาแฟทรินวัน

บริษัทที่ผลิตกาแฟทรินวันที่สำคัญ มี 4 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด

โรงงานพระประแดง เป็นโรงงานผลิตผงชูรสแห่งแรกในประเทศไทย เมื่อ ปี พ.ศ. 2505 ทั้งนี้เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้แป้งมันสำปะหลังซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการหมัก อีกทั้งยังผลิตผงชูรสชนิดเข้มข้น “อายิโนะโมะไตะ พลัส” ในปี พ.ศ. 2527 ผลิตภัณฑ์ผงชูรสได้มีโรงงานบรรจุภัณฑ์อยู่ที่อำเภอลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี เพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น ต่อมาใน ปี พ.ศ. 2546 บริษัทได้ผลิตผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นคือ “โลท์ ซูการ์” น้ำตาลแคลอรีต่ำ และ “เบอร์ดี ทรินวัน” กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง

อายิโนะโมะไตะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลง และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกได้อย่างทันท่วงที รวมถึง การลด ละ การกระทำใดๆ ที่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงานและทรัพยากรโดยตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาระบบและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ และสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังร่วมส่งเสริมการศึกษาหรือการฝึกอบรมทางด้านสิ่งแวดล้อมและให้ความร่วมมือกับองค์กรภายนอกที่มีบทบาทในการรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลิตกาแฟเบอร์ดีทรินวัน มี 4 ชนิด

- 1.1 เบอร์ดีทรินวันธรรมชาติ : กลิ่นหอมกรุ่นลงตัวด้วยรสชาติกาแฟกลมกล่อมหอมมันยิ่งขึ้น
- 1.2 เบอร์ดีทรินวันกาแฟเย็น : หอมอร่อยชื่นใจทำงานๆ ละลายได้ในน้ำเย็น
- 1.3 เบอร์ดีทรินวันชูเปอร์ครีมมี่ : หอมมันกับอึกรสชาติเบาๆ ของชีวิต
- 1.4 เบอร์ดีทรินวันเอ็กซ์ตร้า : เข้ม จนหยุดสุดท้าย

2. บริษัทเนสท์เล่ในประเทศไทย

เนสท์เล่ประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นในเดือนตุลาคม 2436 โดยการปรากฏโฉมของโฆษณาบนชั้นหวานมิลค์เมด เป็นครั้งแรกในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ปัจจุบันเนสท์เล่ประเทศไทย ดูแลพนักงาน

กว่า 3,000 คน มีโรงงานผลิต 8 แห่ง ในแต่ละปีเนสต์เล่ส่งซื้อวัตถุดิบ และวัสดุบรรจุภัณฑ์จากซัพพลายเออร์ในประเทศกว่า 16,000 ราย เป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเนสต์เล่ประเทศไทย ได้ลงทุนกว่า 4 พันล้านบาท ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการขยายโรงงาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวไทย ความเป็นมาของกลุ่มเนสต์เล่ มีดังนี้

ในปี พ.ศ. 2436 - โฆษณาชิ้นแรกของเนสต์เล่ในเมืองไทย (นมข้นหวานตรา "หม่อมขุนหัว")

ในหนังสือพิมพ์บางกอกไทย

ในปี พ.ศ. 2490 - ตั้งบริษัทโปรเนสยาม เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนสต์เล่ในเมืองไทย

ในปี พ.ศ. 2510 - ร่วมก่อตั้งบริษัท ยูไนเต็ดมิลค์ จำกัด(โรงงานลำโรง) ผลิตนมข้นหวาน

ในปี พ.ศ. 2515 - แต่งตั้งดิทแฮล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนสต์เล่ทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2516 - ซื้อกิจการบริษัท ยูไนเต็ดมิลค์ จำกัด

- เข้าสู่กิจการกาแฟสำเร็จรูป โดยร่วมทุนกับบริษัท กาแฟผงไทยจำกัดเพื่อ

ผลิตเนสกาแฟ (โรงงานบางนา)

ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดทรีอินวัน 3 ชนิด

3.1 กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน

3.2 กาแฟผงเนสกาแฟ(เย็น)ทรีอินวัน

3.3 กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน(เทอร์โบ)

3. บริษัท ชาราลี (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ชาราลี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟ "ม็อคโคน่า" มานานกว่า 20 ปี บริษัท ชาราลีนั้นมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้าอุปโภคและบริโภคและมีคุณภาพสูง แต่ที่ผ่านมานั้นไม่ได้มีการทำตลาดอย่างจริงจัง และเริ่มหันมาทำตลาดในปี 2545 โดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ "ม็อคโคน่า" ซึ่งเป็นกาแฟทรีอินวันและกาแฟผงสำเร็จรูป ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียมและเป็นแบรนด์ที่มีรสชาติที่หลากหลาย

ผลิตกาแฟม็อคโคน่าทรีอินวัน 3 ชนิด

- 3.1 ม็อคโคน่าทรีโอรสคาปูชิโน
- 3.2 ม็อคโคน่าทรีโอรสเอสเปรสโซ
- 3.3 ม็อคโคน่าทรีโอรสอาราบิก้า + โรบัสต้า

4. บริษัท พี เอส บี จำกัด

บริษัท พี เอส บี จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 เป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้นำด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการที่ดีเลิศสำหรับลูกค้า และเป็นบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และเราได้จัดตั้ง PSB INTERTRADE ไว้สำหรับพัฒนาและติดต่อกับต่างประเทศ ได้จำหน่ายสินค้า ได้แก่ น้ำตาลมิตรผล ชูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ ทรีอินวัน ข้าวสารตรากลิ่นทิพ สมุนไพรเครื่องดื่มหรรษา วุ้นเส้นถั่วเขียวตราสายน้ำ วุ้นเส้นถั่วเขียวตราสิงห์โต ผลไม้ตราช้างคู่

ผลิตกาแฟชูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ ทรีอินวัน 2 ชนิด

- 4.1 ชูเปอร์โลว์ซูการ์
- 4.2 ชูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นในการดื่มและการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟบ้างและเป็นผู้ดื่มกาแฟประจำคิดเป็นร้อยละ 84.9 เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2 กระจายอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 23.2 ระดับรายได้กระจายอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดื่มกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดรวมร้อยละ 92.1 และเป็นผู้ดื่มกาแฟกระป๋องร้อยละ 7.9 สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบด พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้เป็นประจำร้อยละ 43.9 และเป็นผู้ดื่มเป็นครั้งคราวร้อยละ 56.1 นอกจากนี้พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟชนิดนี้วันละ 1 แก้วคิดเป็นร้อยละ 75.1 และดื่มวันละ 2-3 แก้วคิดเป็นร้อยละ 23.0 แต่ก็มีผู้ดื่มมากกว่าวันละ 5 แก้วซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป/คั่วบดจะนิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.0 และสถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟนี้คือที่บ้านและที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.1 และ 17.2 ตามลำดับ ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมดื่มคือ เนสกาแฟร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ เทสเตอร์ชอยส์ร้อยละ 14.3 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติของกาแฟ ตราสินค้า ราคา ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา คำแนะนำ และซองแถม ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าจะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวัน และมักไม่มีเวลาที่แน่นอนในการดื่ม และส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อวันและส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟกระป๋องบนรถยนต์ กาแฟกระป๋องยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเบอร์ดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.2 ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว รสชาติ และโฆษณา ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพบว่าประมาณร้อยละ 88.0 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และร้อยละ 56.0 คิดว่ากาแฟเป็นสิ่งเสพติด แต่ผู้บริโภคยังมีการดื่มกาแฟเนื่องจากเชื่อว่าสามารถแก้ง่วงได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารของกาแฟจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และความคิดเห็นสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

วิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพ

มหานคร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมและอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้) และส่วนประสมทางการตลาด (รสชาติ ราคา บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการตลาด) ผู้ศึกษาได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับร้านกาแฟฟรีเมียมว่า เป็นร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ระดับสูง โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศหรือใช้ยี่ห้อที่ได้รับลิขสิทธิ์ทางการค้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการเลือกศึกษา คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ) ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ พบว่าสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟเพื่อแก้่วงและดื่มจนติดเป็นนิสัยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 32.4 ตามลำดับ นอกจากนี้มักจะดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันเฉลี่ยวันละ 1 แก้วในช่วงเช้าที่บ้านมากที่สุด และชอบดื่มกาแฟแบบผสมเองซึ่งส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่นมหรือครีม ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือเนสกาแฟ

สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านกาแฟระดับบนพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนบ่อยที่สุด รองลงมาคือร้านสตาร์บัคส์คิดเป็นร้อยละ 55.8 และ 15.8 ตามลำดับ สาเหตุที่สำคัญที่ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือ รสชาติของกาแฟที่อร่อย รองลงมาคือบรรยากาศร้านและตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 29.8, 19.2 และ 16.3 สำหรับความถี่ในการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมเดือนละ 3-4 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.7 จะใช้บริการในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. รองลงมาคือ 15.00-17.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคนเฉลี่ย 100-150 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟระดับบนคือตัวเองและเพื่อน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 2) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่าให้ความสำคัญในความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าให้ความสำคัญด้านรสชาติและความหอมของกาแฟ คุณภาพ ความคงที่ของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม/อาหาร และความมีชื่อเสียงของร้าน 4) ปัจจัยด้าน

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านที่เป็นเอกลักษณ์ ที่จอดรถและความสะดวกสบายในการเดินทาง 5) ปัจจัยด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การรับชำระเงินด้วยเงินสดและบัตรเครดิต 6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา โฆษณา ส่วนลดจากการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆดังกล่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟพบว่าอายุและอาชีพ มีผลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟและมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ในการดื่มกาแฟ แต่เพศ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาดื่มกาแฟ นอกจากนี้เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมพบว่าเพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการแต่เพศ อายุและอาชีพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการรวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านพนักงาน ราคา กระบวนการบริการ สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากเพศชาย

ชุติมา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของผู้ประกอบการ 2)ศึกษาลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค 3)เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

ผู้ศึกษาได้ให้นิยามร้านกาแฟสดว่า หมายถึงร้านขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดทั้งร้อนและเย็น น้ำชา น้ำหวาน และเบเกอรี่ การศึกษานี้ได้แบ่งประชากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1-2 ปีคิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้เฉลี่ย 500-1,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาทในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20 ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 20 ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุด

สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงานขายและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 10,000-20,000 บาท ผู้ที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเพื่อนสนิทคิดเป็นร้อยละ 23.81 รองลงมาคือลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสัปดาห์ละ 1-3 แก้วคิดเป็นร้อยละ 41.00 มักมาใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 45.91 และมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.40 อาหารว่างที่คิดว่าเหมาะสมได้แก่ขนมปังต่างๆ และเครื่องดื่มที่อยากให้เพิ่มเติมได้แก่ น้ำผลไม้ ชา นมสด คิดเป็นร้อยละ 36.09, 33.38 และ 20.75 ตามลำดับ ลักษณะร้านกาแฟตามความคิดของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างคือ มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็ก ราคาที่คิดว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท , 30-34 บาท และ 20-24 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50, 27.50 และ 17.75 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่ทำให้กลับมาใช้บริการได้แก่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ ปลายปัจจัยด้านสถานที่ในลำดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงานขายและบริการ ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดน้อยกว่าผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการเปรียบเทียบดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายและการบริการมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า

จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการแตกต่างกันจึงอาจเป็นแนวทางในการทำศึกษาหรือข้อเสนอแนะในการทำการศึกษต่อไปที่ครอบคลุมในมุมมองด้านอุปสงค์และมุมมองด้านอุปทาน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางปฏิบัติต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม โดยทั้งนี้มีความสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมที่เคยซื้อกาแฟรีอินวัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมที่เคยซื้อและเคยบริโภคกาแฟรีอินวัน

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า
ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอาคารที่มีจำนวนพนักงานอยู่หนาแน่นและสามารถขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลได้ จำนวน 4 อาคาร ได้แก่

อาคารอาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด

อาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่

อาคารเซ็นทรัล สีส้ม คอมเพล็กซ์

อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้สถานที่ศึกษา ย่านถนนสีลม 4 อาคาร โดยแบ่งได้ดังนี้

อาคารอาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด	จำนวน 97	ตัวอย่าง
อาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่	จำนวน 96	ตัวอย่าง
อาคารเซ็นทรัล สีส้ม คอมเพล็กซ์	จำนวน 96	ตัวอย่าง
อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์	จำนวน 96	ตัวอย่าง
รวม	385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ทำงานอยู่ย่านถนนสีลมที่เคยซื้อและเคยบริโภคกาแฟหรือในวันตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวัน
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งดังนี้

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งดังนี้

- 1) 20 - 28 ปี
- 2) 29 - 37 ปี
- 3) 38 - 46 ปี
- 4) 47 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน
- 2) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 3) อื่นๆ

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 30,000 บาท
- 3) 30,001 - 45,000 บาท

4) 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดยมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดยมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ โดยมีลำดับให้เลือกตามลำดับความสำคัญดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

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

$$= .8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . 2542 : 50)

เกณฑ์การประเมินผล โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.61 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.62-3.42 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.43-4.23 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.24-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ในการทดสอบในทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การประเมินผล โดยมีเกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.0 - 3.0 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 3.1 - 5.0 หมายถึง มาก

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทำการตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Conefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2548 : 445)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของชุดคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานย่านถนนสีลม

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

3.1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามอาคารที่ได้รับเลือกในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2550

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในการซื้อกาแฟหรืออื่นในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวัน โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและมีมาตรวัดเป็นแบบ Select Category Scale 5 ระดับ (William G. Zikmund, 2000 : 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2541 : 166)

4.7 ทดสอบสมมติฐาน ทุกข้อโดยใช้ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95และหาขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวัน โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V และ Somer's D (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ X แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 203) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ	O_{ij} แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij} แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij} แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 การวิเคราะห์ในส่วนของ 2 การหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ	V แทน	สถิติทดสอบ Cramer's V
	χ^2 แทน	ค่าไคสแควร์
	q แทน	จำนวนแถวบน(Row) หรือ แถวตั้ง(Column) ที่มีค่าน้อย
	n แทน	จำนวนตัวอย่าง

ค่า V มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0 ถ้ามีค่าใกล้ 1.0 จะมีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีค่าใกล้ 0 จะมีความสัมพันธ์กันน้อย

3.3 สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' D} = \frac{\text{ND}}{\text{NS} + \text{ND} + \text{T}_y}$$

เมื่อ	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T _y	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่นของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านสีลม นั้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Somers' D	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านสีลม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านสีลม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	169	43.90
หญิง	216	56.10
รวม	385	100.0
อายุ		
20 – 28 ปี	137	35.60
29 – 37 ปี	156	40.50
38 – 46 ปี	58	15.10
47 ปีขึ้นไป	34	8.80
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	308	80.00
พนักงานบริษัทเอกชน		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	20.00
รวม	385	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	168	43.60
15,001 - 30,000 บาท	149	38.70
30,001 - 45,000 บาท	51	17.70
45,001 บาทขึ้นไป	17	4.40
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.80
ปริญญาตรี	257	66.80
สูงกว่าปริญญาตรี	67	17.40
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นเพศชายจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 37 ปีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออายุ 20 - 28 ปีมีจำนวน 137 คน อายุตั้งแต่ 38 – 46 ปีมีจำนวน 58 คน และอายุ 47 ปีขึ้นไปมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60, 15.10 และ 8.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 308 และ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และ 20.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 168 คน 149 คน 51 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60, 38.70, 13.20 และ 4.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 257 คน รองลงมา 67 คน และ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80, 17.40 และ 15.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและระดับรายได้ต่อเดือนมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อยซึ่งในการทดสอบสมมติฐานโดยคำนวณด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ไม่สามารถทำได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและระดับรายได้ต่อเดือนที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุและ ระดับรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 28 ปี	137	35.6
29 – 37 ปี	156	40.5
38 ปีขึ้นไป	92	23.9
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	168	43.6
15, 001– 30,000 บาท	149	38.7
30,001 บาทขึ้นไป	68	17.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 - 37 ปีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคืออายุ 20 - 28 ปี และ อายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 137 คน และ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และ 23.90 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 168 คน 149 คน และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60, 38.70 และ 17.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ หรือ
อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านสีลม

ตาราง 4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อ		
เนสกาแฟ	199	51.70
เบอร์ดี	76	19.70
ม็อคโคน่า	69	17.90
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	41	10.60
รวม	385	100.0
ลักษณะการซื้อ		
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	194	50.40
ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด	154	40.00
ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง	37	9.60
รวม	385	100.0
สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ		
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	230	59.70
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท	77	20.00
ร้านโชห่วย	41	10.6
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท	37	9.60
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟฟรีอินวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนในการซื้อต่อครั้ง		
แพ็คเล็ก (10 ห่อ)	215	55.80
แพ็คใหญ่ (30 ห่อ)	138	35.80
1 ซอง	32	8.30
รวม	385	100.0
ประโยชน์สำคัญที่สุด		
แก้้งว	164	42.60
ประหยัดเวลา	70	18.20
ดื่มเป็นประจำ	57	14.80
ดับกระหาย	34	8.80
สดชื่น	32	8.30
ประหยัดเงิน	28	7.30
รวม	385	100.0
รสชาติที่ชอบซื้อ		
ออริจินัล	261	67.80
เอสเพรสโซ	47	12.20
คาปูชิโน่	33	8.60
มอคค่า	29	7.50
อาราบิก้า + โรบัสต้า	15	3.90
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกา ^{ซื้อ} กา ^{แฟ} ฟ ^{รี} อิน ^{วัน}	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้ง/เดือน	210	54.50
2 ครั้ง/เดือน	110	28.60
4 ครั้งขึ้นไป	35	9.10
3 ครั้ง/เดือน	30	7.80
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่าย		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	183	47.50
101 – 200 บาท	147	38.20
201 บาทขึ้นไป	55	14.30
รวม	385	100.0

ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี มีอคโคน่า และ ชูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ มีจำนวน 199 คน 76 คน 69 คน และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70, 19.70, 17.9 และ 10.60 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อกา^{แฟ}ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง รองลงมา คือ ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง มีจำนวน 194 คน 154 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40, 40.00 และ 9.60 ตามลำดับ

สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลีมาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นจำนวน 230 คน 77 คน 41 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70, 20.00, 10.60 และ 9.60 ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง มีจำนวน 215 คน 138 คน และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80, 35.80 และ 8.30 ตามลำดับ

ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหาจากกาแฟที่อื่นวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แก้วง ประหยัดเวลา ดื่มเป็นประจำ ดับกระหาย สดชื่น และ ประหยัดเงิน มีจำนวน 164 คน 70 คน 57 คน 34 คน 32 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60, 18.20 , 14.80 , 8.80 , 8.30 และ 7.30 ตามลำดับ

รสชาติของกาแฟที่อื่นวันที่ชอบซื้อมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ ออริจินัล รongลงมา เอสเพรสโซ คาปูชิโน มอคค่า และ อาราบิก้าผสมโรบัสต้า มีจำนวน 261 คน 47 คน 33 คน 29 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80, 12.20 , 8.60 , 7.50 และ 3.90 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อกาแฟที่อื่นวันแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อ 1 ครั้ง/เดือน รongลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน 4 ครั้งขึ้นไป และ 3 ครั้ง/เดือนตามลำดับ คิดเป็นจำนวน 210 , 110 , 35 และ 30 คิดเป็นร้อยละ 54.50 , 28.60 , 9.10 และ 7.80 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟที่อื่นวันแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ช่วง ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท รongลงมา ช่วง 101 - 200 บาท และช่วง 300 บาทขึ้นไปตามลำดับ คิดเป็นจำนวน 183, 147 และ 55 คิดเป็นร้อยละ 47.50 , 38.20 และ 14.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาแฟที่อื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านสีลม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่ร้านวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงาน
ย่านสีลม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความเข้มข้นของรสชาติ	3.70	1.16	มาก
ความสะดวกในการปรุง	3.75	.966	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.57	.907	มาก
กลิ่นหอมของกาแฟ	3.89	1.02	มาก
ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการหยิบใช้	3.67	.913	มาก
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา	3.80	.992	มาก
รวม	3.73	.796	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.92	.916	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ที่ร้านวัน	3.69	.858	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.71	.809	มาก
รวม	3.78	.745	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.96	.874	มาก
การจัดวางกาแฟที่อื่นวันที่ขึ้นวางเห็นเด่นชัด	3.78	.893	มาก
สะดวกในการหาซื้อ	3.87	.871	มาก
รวม	3.87	.797	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การให้ส่วนลดราคาพิเศษ	3.81	.997	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทาน			
กาแฟ	3.55	.858	มาก
มีกาแฟที่อื่นวันให้ทดลองชิม	3.69	.920	มาก
การเห็นโฆษณากาแฟที่อื่นวันบ่อยครั้ง	3.61	.818	มาก
การโฆษณากาแฟที่อื่นวันดึงดูดใจ	3.61	.885	มาก
รวม	3.65	.749	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านสีลม การศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ด้านกลิ่นหอมของกาแฟ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา ความสะดวกในการปรุง ความเข้มข้นของรสชาติ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการหยิบใช้ และความหลากหลายของรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.80, 3.75, 3.70, 3.67, 3.57 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น และ ด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรียีนวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยให้ระดับความสำคัญในด้านมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกในการหาซื้อ และการจัดวางกาแฟทรียีนวันเห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.87 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่า 3.65 ให้ระดับความสำคัญในด้านการให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีกาแฟทรียีนวันให้ทดลองชิม การโฆษณากาแฟทรียีนวันดึงดูดใจและการเห็นโฆษณากาแฟทรียีนวันบ่อยครั้งนั้นเท่ากัน และมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทานกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.69, 3.61, 3.61 และ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ซึ่งจะใช้ในการทดสอบตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรียีนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 เพศ - พฤติกรรมการซื้อกาแฟทรียีนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ยี่ห้อกาแฟในวันที่ยี่สิบ)

เพศ	ยี่ห้อกาแฟในวันที่ยี่สิบ				รวม
	เนสกาแฟ	เบอร์รี่	ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	ม็อคโคน่า	
ชาย จำนวน	86	42	21	20	169
ร้อยละ	50.9	24.9	12.4	11.8	100
หญิง จำนวน	113	34	20	49	216
ร้อยละ	52.3	15.7	9.3	22.7	100
รวม จำนวน	199	76	41	69	385
ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 11.14 \quad \text{Sig. (2-Svgfided)} = 0.011$$

$$\text{Cramers'V} = 0.170 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.011$$

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟในวันที่ยี่สิบเนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์รี่ ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ และม็อคโคน่า คิดเป็นร้อยละ 50.9 ,24.9, 12.4 และ 11.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงเลือกซื้อกาแฟในวันที่ยี่สิบเนสกาแฟ ม็อคโคน่า เบอร์รี่ และ ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 52.3, 22.7, 15.7 และ 9.30 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อกาแฟหรือวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย)ของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			
เพศ		ซื้อยี่ห้อ	เปลี่ยน	ซื้อ	รวม
		เดียวตลอด	ยี่ห้อเป็น บางครั้ง	มากกว่า 1 ยี่ห้อใน แต่ละครั้ง	
ชาย	จำนวน	68	90	11	169
	ร้อยละ	40.2	53.3	6.5	100
หญิง	จำนวน	86	104	26	216
	ร้อยละ	39.8	48.1	12.0	100
รวม	จำนวน	154	194	37	385
	ร้อยละ	40.0	50.4	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.510 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = .173$$

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3, 40.2, 6.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.1, 39.8, 8.30, 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ .173 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

เพศ		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				รวม
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ร้านค้าสะดวกซื้อ / ได้แก่อะไร / แพลมมีลีมาร์ท	ร้านโชห่วย	ท็อป / ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท	
ชาย	จำนวน	95	31.0	27.0	16.0	169
	ร้อยละ	56.2	18.3	16.0	9.50	100
หญิง	จำนวน	135	46.0	14.0	21.0	216
	ร้อยละ	62.5	21.3	6.50	9.70	100
รวม	จำนวน	230	77.0	41.0	37.0	385
	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.60	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 9.074$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.028$$

Cramers'V = 0.154

Sig.(Cramer's V) = 0.028

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่ไปสถานที่ที่ไปซื้อประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 56.2, 18.3, 16.0 และ 9.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ไปสถานที่ที่ไปซื้อประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.5, 21.3, 9.70 และ 6.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านสถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

เพศ		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
		แฟคเล็ก (10 ห่อ)	แฟคใหญ่ (30 ห่อ)	1 ซอง	รวม
ชาย	จำนวน	101	55	13	169
	ร้อยละ	59.8	32.5	7.70	100
หญิง	จำนวน	114	83	19	216
	ร้อยละ	52.8	38.4	8.80	100

ตาราง 9 (ต่อ)

		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
เพศ		แพ็คเล็ก	แพ็คใหญ่	1 ซอง	รวม
		(10 ห่อ)	(30 ห่อ)		
	จำนวน	215	138	32	385
รวม	ร้อยละ	55.8	35.8	8.30	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 1.883$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.390$$

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 59.8, 32.5 และ 7.70 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 52.8, 38.4 และ 8.80 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.390 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

เพศ		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						
		แก้แ้วง	ดับกระหาย	ประหยัด	ประหยัด	ดื่มเป็น ประจำ	สดชื่น	รวม
				เงิน	เวลา			
ชาย	จำนวน	78	19	14	30	18	10	169
	ร้อยละ	46.2	11.2	8.30	17.8	10.7	5.9	100
หญิง	จำนวน	86	15	14	40	39	22	216
	ร้อยละ	39.8	6.90	6.50	18.5	18.1	10.2	100
รวม	จำนวน	194	34	28	70	57	32	385
	ร้อยละ	42.6	8.80	7.30	18.2	14.8	8.30	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 8.922 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.112$$

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ คือ กว้าง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ดับกระหาย ดื่มเป็นประจำ ประหยัดเงิน และสดชื่น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 46.2, 17.8, 11.2, 10.7, 8.30 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ กว้าง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ดื่มเป็นประจำ สดชื่น ดับกระหาย และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 39.8, 18.5, 18.1, 10.2, 6.90 และ 6.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.112 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ชอบซื้อมากที่สุด)

เพศ	รสชาติกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริจินัล	
ชาย	22	8	10	3	126	169
	13.0	4.7	5.90	1.8	74.6	100
หญิง	25	25	19	12	135	216
	11.6	11.6	8.80	5.6	52.5	100
รวม	47.0	33	29	15	261	385
	12.2	8.60	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 11.89 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.018$$

$$\text{Cramers'V} = 0.176 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.018$$

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน เพศชายกับรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเปรสโซ มอคค่า คาปูชิโน และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 74.6, 13.0, 5.9, 4.7 และ 1.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงกับรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเปรสโซ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.5, 11.6, 11.6, 8.8 และ 5.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสี

ลม ในด้านรสชาติกาแฟที่อื่นวันที่ชอบซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.018 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
เพศ		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	รวม
ชาย	จำนวน	97	49	13	10	169
	ร้อยละ	57.4	29.0	7.70	5.90	100
หญิง	จำนวน	113	61	17	25	216
	ร้อยละ	52.3	28.2	7.90	11.6	100
รวม	จำนวน	210	110	30	35	385
	ร้อยละ	54.5	28.6	7.80	9.10	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.809 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.283$$

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 57.4, 29.0, 7.7 และ 5.9ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 52.3, 28.2, 11.6 และ 7.9ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.283 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			รวม
เพศ		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท ขึ้นไป	201 บาทขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	83	57	29	169
	ร้อยละ	49.1	33.8	17.1	100
หญิง	จำนวน	100	90	26	216
	ร้อยละ	46.3	41.7	12.0	100
รวม	จำนวน	183	147	55	385
	ร้อยละ	47.7	38.1	14.2	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.110 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.211$$

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.1, 33.8 และ 17.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.3, 41.7 และ 12.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.211 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

ซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 อายุ - พฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ยี่ห้อกาแฟวันที่ย่อย)

อายุ		ยี่ห้อกาแฟวันที่ย่อย				รวม
		เนสกาแฟ	เบอร์รี่	ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	ม็อคโคน่า	
20-28	จำนวน	72	24	23	18	137
	ร้อยละ	52.6	17.5	16.8	13.1	100
29-37	จำนวน	81	36	12	27	156
	ร้อยละ	51.9	23.1	7.7	17.3	100

ตาราง 14 (ต่อ)

อายุ		ยี่ห้อกาแฟที่อื่นวันที่ซื้อบ่อย				
		เนสกาแฟ	เบอร์ดี	ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	ม็อคโคน่า	รวม
38ปีขึ้นไป	จำนวน	46	16	6	24	92
	ร้อยละ	50.0	17.4	6.5	26.1	100
รวม	จำนวน	199	76	41	69	385
	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 14.357 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.026$$

$$\text{Cramers'V} = 0.193 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.026$$

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-28 ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟที่อื่นวันยี่ห้อเนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์ดี ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ และม็อคค่าน่า คิดเป็นร้อยละ 52.6 , 17.5, 16.8 และ 13.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 29 - 37 เลือกซื้อกาแฟที่อื่นวันยี่ห้อเนสกาแฟ เบอร์ดี ม็อคค่าน่า และ ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 51.9, 23.1, 17.3 และ 7.70 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป เลือกซื้อกาแฟ ที่อื่นวันยี่ห้อเนสกาแฟ ม็อคค่าน่า เบอร์ดี และ ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0, 26.1, 17.4 และ 6.50 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.026 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย) ของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านยี่ห้อกาแฟที่อื่นวันที่ซื้อบ่อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

อายุ	ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			
		ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด	เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง
20-28	จำนวน	51	70	16
	ร้อยละ	37.2	51.1	11.7
29-37	จำนวน	70	80	6
	ร้อยละ	44.9	51.3	3.8
38ปีขึ้นไป	จำนวน	33	44	15
	ร้อยละ	35.9	47.8	16.3
รวม	จำนวน	154	194	37
	ร้อยละ	40.0	50.4	9.6

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 12.033$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.017$$

$$\text{Cramers'V} = 0.125$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.017$$

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20-28 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.1, 37.2, 11.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 29 - 37 ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.3, 37.2, 3.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่

มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.8, 35.9, 16.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านลักษณะการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ร้านค้าสะดวก ซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลี ลิมาาร์ท	ร้านโชห่วย	ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต / โฮม เฟรชมาร์ท	รวม
20-28	จำนวน	85	32	14	6	137
	ร้อยละ	62.0	23.4	10.2	4.4	100
29-37	จำนวน	99	29	12	16	156
	ร้อยละ	63.5	18.6	7.7	10.3	100

ตาราง 16 (ต่อ)

		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
อายุ		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลี มาร์ท	ร้านโชห่วย	ท็อปซูเปอร์ มาร์เก็ต / โฮม เฟรชมาร์ท	รวม
38 ปีขึ้นไป	จำนวน	46	16	15	15	92
	ร้อยละ	50.0	17.4	16.3	16.3	100
รวม	จำนวน	230	77	41	37	385
	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.60	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 15.510$$

$$\text{Sig.}(2\text{-Sided}) = 0.017$$

$$\text{Cramers'V} = 0.142$$

$$\text{Sig.}(\text{Cramer's V}) = 0.017$$

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 20-28 ส่วนใหญ่ ไปสถานที่ที่ไปซื้อประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลีมาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.0, 23.4, 10.2 และ 4.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 29 - 37 ส่วนใหญ่ไปสถานที่ที่ไปซื้อประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 63.5, 18.6, 10.3 และ 7.70 ตามลำดับ อายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป สถานที่ที่ไปซื้อประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลีมาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 50.0, 17.4, 16.3 และ 16.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านสถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

อายุ		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
		แฟ้มเล็ก	แฟ้มใหญ่	1 ซอง	รวม
		(10 ห่อ)	(30 ห่อ)		
20-28	จำนวน	77	48	12	137
	ร้อยละ	56.2	35.0	8.8	100
29-37	จำนวน	89	60	7	156
	ร้อยละ	57.1	38.5	4.50	100
38ปีขึ้นไป	จำนวน	49	30	13	92
	ร้อยละ	53.3	32.6	14.1	100
รวม	จำนวน	215	138	32	385
	ร้อยละ	55.8	35.8	8.30	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 7.272 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.122$$

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 28 ปี มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 56.2, 35.0 และ 8.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 28 ปี มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 57.1, 38.5 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 53.3, 32.6 และ 14.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.122 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

อายุ		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						
		แก้แ้วง	ดับกระหาย	ประหยัด	ประหยัด	ดื่มเป็น ประจำ	สดชื่น	รวม
				เงิน	เวลา			
20 – 28 ปี	จำนวน	75	8	5	26	16	7	137
	ร้อยละ	54.7	5.8	3.60	19.0	11.7	5.1	100
29 – 37 ปี	จำนวน	59	14	13	29	24	17	156
	ร้อยละ	37.8	9.0	8.30	18.6	15.4	10.9	100
38 ปีขึ้นไป	จำนวน	30	12	10	15	17	8	92
	ร้อยละ	32.6	13.0	10.9	16.3	18.5	8.7	100
รวม	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
	ร้อยละ	42.6	8.80	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 20.307$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.026$$

$$\text{Cramers' V} = 0.162$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.026$$

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 28 ปีกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วว่ง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ต็มเป็นประจำ ดับกระหาย สดชื่น และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.7, 19.0, 11.7, 5.8, 5.1 และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 – 37 ปี กับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วว่ง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ต็มเป็นประจำ สดชื่น ดับกระหาย และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 37.8, 18.6, 15.4, 10.9, 9.0 และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนอายุ 38 ปีขึ้นไปกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วว่ง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ต็มเป็นประจำ ดับกระหาย ประหยัดเงิน และสดชื่น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 32.6, 16.3, 18.5, 13.0, 10.9 และ 8.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.026 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.026 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

อายุ		รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด				
		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบีกา + โรบัสต้า	รวม
20 – 28 ปี	จำนวน	5	16	16	7	93
	ร้อยละ	3.6	11.7	11.7	5.1	67.9

ตาราง 19 (ต่อ)

อายุ		รสชาติกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริจินัล	
29 – 37 ปี	จำนวน	29	9	5	2	111	156
	ร้อยละ	18.6	5.8	3.2	1.3	71.2	100
38 ปีขึ้นไป	จำนวน	13	8	8	6	57	92
	ร้อยละ	14.1	8.7	8.7	6.5	62.0	100
รวม	จำนวน	47	33	29	15	261	385
	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 29.45 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramers' V} = 0.196 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.000$$

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 – 28 ปี ส่วนใหญ่รสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ คาปูชิโน มอคค่า อาราบิก้า+โรบัสต้า และเอสเพรสโซ่ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 67.9, 11.7, 11.7, 5.1 และ 3.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 29 – 37 ปี ส่วนใหญ่รสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 71.2, 18.6, 5.80, 3.20 และ 1.30 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไปกับรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 57.0, 13.0, 8.0, 8.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟในวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านรสชาติกาแฟในวันที่ชอบซื้อมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ พฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
อายุ		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	รวม
20-28	จำนวน	74	36	15	12	137
	ร้อยละ	54.0	26.3	10.9	8.8	100
29-37	จำนวน	95	40	8	13	156
	ร้อยละ	60.9	25.6	5.1	8.30	100
38ปีขึ้นไป	จำนวน	41	34	7	10	92
	ร้อยละ	44.6	37.0	7.6	10.9	100
รวม	จำนวน	210	110	30	35	385
	ร้อยละ	54.5	28.6	7.80	9.10	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 9.438 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.150$$

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 28 ปีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.0, 26.3, 10.9 และ 8.8ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 29 - 37 ปี มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 60.9, 25.6, 8.3 และ 5.1ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 38 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือนตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 44.6, 37.0, 10.9 และ 7.6ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.150 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอายุ พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			รวม
อายุ		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท ขึ้นไป	201 บาทขึ้นไป	
20-28ปี	จำนวน	71	50	16	137
	ร้อยละ	51.8	36.5	11.7	100
29-37ปี	จำนวน	82	50	24	156
	ร้อยละ	52.6	32.1	15.4	100

ตาราง 21 (ต่อ)

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
อายุ		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท ขึ้นไป	201 บาทขึ้นไป	รวม
38ปีขึ้นไป	จำนวน	30	47	15	92
	ร้อยละ	32.6	51.1	16.3	100
รวม	จำนวน	183	147	55	385
	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 12.36$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.015$$

$$\text{Cramers' V} = 0.127$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.015$$

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20-28 ปี ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.8, 36.5 และ 11.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 29-37 ปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.6, 32.1 และ 15.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 38ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท มากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.1, 32.6 และ 16.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

กาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
1.1.1 อาชีพ- พฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (เยื่อกาแฟทรีอินวันที่ซื้อบ่อย)

อาชีพ		เยื่อกาแฟทรีอินวันที่ซื้อบ่อย				รวม
		เนสกาแฟ	เบอร์ดี	ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	ม็อคโคน่า	
พนักงานเอกชน	จำนวน	172	62	26	48	308
	ร้อยละ	55.8	20.1	8.4	15.6	100
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	27	14	15	21	77
	ร้อยละ	35.1	18.2	19.5	27.3	100
รวม	จำนวน	199	76	41	69	385
	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 17.00$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramers' V} = 0.210$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.001$$

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่อื่นวันน้อยกว่าที่น้อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี มีอคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 55.8, 20.1, 15.6 และ 8.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่อื่นวันน้อยกว่าที่น้อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือมีอคโคน่า ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ และเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 35.1, 27.3, 19.5 และ 18.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ซื้อกาแฟที่อื่นที่ซื้อบ่อย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้านซื้อกาแฟที่อื่นที่ซื้อบ่อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

อาชีพ		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			รวม
		ซื้อยี่ห้อยี่ห้อเดียวตลอด	เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง	
พนักงานเอกชน	จำนวน	124	159	25	308
	ร้อยละ	40.3	51.6	8.1	100
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	จำนวน	30	35	12	77
	ร้อยละ	39.0	45.5	15.6	100
รวม	จำนวน	154	194	37	385
	ร้อยละ	40	50.4	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.066 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.131$$

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชนส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.6, 40.3 และ 8.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของบริษัทส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.5, 39.0 และ 15.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.131 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
อาชีพ		ร้านค้า		ร้านโชห่วย	ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท	รวม
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	สะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท			
พนักงานเอกชน	จำนวน	195	58	30	25	308
	ร้อยละ	63.3	18.8	9.7	8.1	100
ธุรกิจส่วนตัว/	จำนวน	35	19	11	12	77
	ร้อยละ	45.5	24.7	14.3	15.6	100
รวม	จำนวน	230	77	41	37	385
	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 9.109$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.028$$

$$\text{Cramers'V} = 0.154$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.028$$

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 63.3, 18.8, 9.7 และ 8.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่ไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 45.5, 24.7, 15.6 และ 14.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.028 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟในวันในด้านสถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

อาชีพ		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			รวม
		แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ)	แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ)	1 ซอง	
พนักงานเอกชน	จำนวน	162	122	24	308
	ร้อยละ	52.6	39.6	7.8	100
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	53	16	8	77
	ร้อยละ	68.8	20.8	10.4	100
รวม	จำนวน	215	138	32	385
	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 9.501$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.009$$

$$\text{Cramers'V} = 0.157$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.009$$

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ ร้อยละ 52.6, 39.6 และ 7.80 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจมีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 68.8, 20.8 และ 10.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มในด้านจำนวนต่อครั้งในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

เพศ		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						
		กว้าง	ดับ	ประหยัด	ประหยัด	ดื่มเป็น	สดชื่น	รวม
พนักงานเอกชน	จำนวน	131	22	23	64	48	20	308
	ร้อยละ	42.5	7.1	7.5	20.8	15.6	6.5	100
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	33	12	5	6	9	12	77
	ร้อยละ	42.9	15.6	6.5	7.8	11.7	15.6	100
รวม	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 17.523 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.004$$

$$\text{Cramers' } V = 0.213 \quad \text{Sig. (Cramer's } V) = 0.004$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้ววง รองลงมา ประหยัดเวลา ต็มเป็นประจำ ประหยัดเงิน ดับกระหายและสดชื่น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 42.5, 20.8, 15.6, 7.5, 7.1 และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ คือ แก้ววง รองลงมา คือ สดชื่น ดับกระหาย ต็มเป็นประจำ ประหยัดเวลา และ ประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 42.9 15.6, 15.6, 11.7, 7.8 และ 6.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือในวันในด้านประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

เพศ		รสชาติกาแฟวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริจินัล	
พนักงานเอกชน	จำนวน	36	27	25	7	214	306
	ร้อยละ	11.4	8.8	8.1	2.3	69.5	100
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	จำนวน	12	6	4	8	47	77
	ร้อยละ	15.6	7.8	5.2	10.4	61.0	100
รวม	จำนวน	47	33	29	15	261	385
	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 12.73$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.013$$

$$\text{Cramers'V} = 0.182$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.013$$

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่เลือกซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 69.5, 11.4, 8.8, 8.1 และ 2.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่เลือกซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ อาราบิก้า+โรบัสต้า คาปูชิโน และมอคค่า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 61.0, 15.6, 10.4, 7.8 และ 5.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.013 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้านรสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
เพศ		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า	รวม
		/ เดือน	/ เดือน	/ เดือน	4 ครั้ง / เดือน	
พนักงานเอกชน	จำนวน	170	90	19	29	308
	ร้อยละ	55.2	29.2	6.2	9.4	100
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	40	20	11	6	77
	ร้อยละ	51.9	26.0	14.3	7.8	100
รวม	จำนวน	210	110	30	35	385
	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.733$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.125$$

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 55.2, 29.2, 9.4 และ 6.2 ตามลำดับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง /

เดือน และ 4 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 51.9, 26.0, 14.3 และ 7.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.125 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			รวม
เพศ		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท	201 บาทขึ้นไป	
		จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
พนักงานเอกชน	จำนวน	137	123	48	308
	ร้อยละ	44.5	39.9	15.6	100
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	จำนวน	46	24	7	77
	ร้อยละ	59.7	31.2	9.1	100
รวม	จำนวน	183	147	55	385
	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.076$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.048$$

$$\text{Cramers' V} = 0.126$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.048$$

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.5, 39.9 และ 15.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.7, 31.2 และ 9.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.048 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 อาชีพ- พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
 H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : รายได้มีอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ยี่ห้อกาแฟหรืออินวันที่ซื้อบ่อย)

รายได้		ยี่ห้อกาแฟหรืออินวันที่ซื้อบ่อย				รวม
		เนสกาแฟ	เบอร์ดี	ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	ม็อคโคน่า	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	101	36	14	17	168
	ร้อยละ	60.1	21.4	8.3	10.1	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	61	31	20	37	149
	ร้อยละ	40.9	20.8	13.4	24.8	100
45,001บาทขึ้นไป	จำนวน	37	9	7	15	68
	ร้อยละ	54.4	13.2	10.3	22.1	100
รวม	จำนวน	199	76	41	69	385
	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 19.781 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.003$$

$$\text{Cramers' V} = 0.160 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.003$$

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาทซื้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 60.1, 21.4, 10.1 และ 8.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือม็อคโคน่า เบอร์ดีและซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 40.9, 24.8, 20.8 และ 13.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อกาแฟหรืออินวันยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือม็อคโคน่า เบอร์ดีและซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 54.4, 22.1, 13.2 และ 10.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ซื้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน (ซื้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

ระดับการศึกษา		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			รวม
		ซื้อยี่ห้อเดียว	เปลี่ยนยี่ห้อเป็น บางครั้ง	ซื้อมากกว่า 1	
				ยี่ห้อในแต่ละ ครั้ง	
ไม่เกินหรือเท่ากับ	จำนวน	70	75	23	168
15,000 บาท	ร้อยละ	41.7	44.6	13.7	100
15,001-45,000	จำนวน	58	85	6	149
บาท	ร้อยละ	38.9	57.0	4.0	100
45,001บาทขึ้นไป	จำนวน	26	34	8	68
	ร้อยละ	38.2	50.0	11.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 10.698$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.030$$

$$\text{Cramers'V} = 0.118$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.030$$

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.6, 41.7 และ 13.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.0, 38.9 และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0, 38.2 และ 11.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.030 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรืออื่นในด้าน(ในด้านลักษณะการซื้อ)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		ร้านค้าสะดวก		ท็อป		
อาชีพ		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ซื้อได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลี ลิมาาร์ท	ร้านโชห่วย	ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท	รวม
ไม่เกินหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	99	46	18	5	168
	ร้อยละ	58.9	27.4	10.7	3.0	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	90	23	19	17	149
	ร้อยละ	60.4	15.4	12.8	11.4	100
45,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	41	8	4	15	68
	ร้อยละ	60.3	11.8	5.9	22.1	100
รวม	จำนวน	230	77	41	37	385
	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 29.697 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramers' V} = 0.196 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.000$$

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลี มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 58.9, 27.4, 10.7 และ 3.0 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 60.4, 15.4, 12.8 และ 11.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมา ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท คือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 60.3, 22.1, 11.8 และ 5.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
		แพ็คเกจเล็ก	แพ็คเกจใหญ่	1 ซอง	รวม
รายได้		(10 ห่อ)	(30 ห่อ)		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	102	53	13	168
	ร้อยละ	60.7	31.5	7.7	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	78	61	10	149
	ร้อยละ	52.3	40.9	6.7	100
45,001บาทขึ้นไป	จำนวน	35	24	9	68
	ร้อยละ	51.5	35.3	13.2	100
รวม	จำนวน	215	138	32	385
	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.731 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.220$$

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซองตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.1, 34.4 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 52.3, 40.9 และ 6.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 51.5, 35.3 และ 13.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.220 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						รวม
		แก้แ้วง	ด้บ	ประหัยด	ประหัยด	ด้มเป็น	สดช้้น	
รายได้								
		กระหัย	เงิน	เวลา	ประจำ			
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	92	9	11	25	16	15	168
	ร้อยละ	54.8	5.4	6.5	14.9	9.5	8.5	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	49	18	11	31	30	10	149
	ร้อยละ	32.9	12.1	7.4	20.8	20.1	6.7	100
45,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	23	7	6	14	11	7	68
	ร้อยละ	33.8	10.3	8.8	20.6	16.2	10.3	100
รวม	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 23.709 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.008$$

$$\text{Cramers' V} = 0.175 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.008$$

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วว่ง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ต่อมเป็นประจำ สดชื่น ประหยัดเงิน และดับกระหาย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.8, 14.9, 9.5, 8.9, 6.5 และ 5.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วว่ง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ต่อมเป็นประจำ ดับกระหาย ประหยัดเงิน และสดชื่น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 32.9, 20.8, 20.1, 12.1, 7.4 และ 6.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วว่ง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ต่อมเป็นประจำ ดับกระหาย สดชื่น และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 33.8, 20.6, 16.2, 10.3, 10.3 และ 8.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers' V พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

อาชีพ		รสชาติกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริจินัล	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	10	11	14	5	128	168
	ร้อยละ	6.0	6.5	8.3	3.0	76.2	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	27	15	14	6	87	149
	ร้อยละ	18.1	10.1	9.4	4.0	58.4	100
45,001 บาทขึ้นไป	จำนวน	10	7	1	4	46	68
	ร้อยละ	14.7	10.3	1.5	5.9	67.6	100
รวม	จำนวน	47	33	29	15	261	385
	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 20.326 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.009$$

$$\text{Cramers' V} = 0.162 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.009$$

จากตาราง 35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ มอคค่า คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 76.2, 8.3, 6.5, 6.0 และ 3.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 58.4, 18.1, 10.1, 9.4 และ 4.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน อาราบิก้า+โรบัสต้า และมอคค่า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 67.6, 14.7, 10.3, 5.9 และ 1.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรืออินวันในด้าน(รสชาติกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง /	
รายได้		/ เดือน	/ เดือน	/ เดือน	เดือน	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	106	35	11	16	168
	ร้อยละ	63.1	20.8	6.5	9.5	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	62	59	14	14	149
	ร้อยละ	41.6	39.6	9.4	9.4	100
45,001บาทขึ้นไป	จำนวน	42	16	5	5	68
	ร้อยละ	64.8	23.5	7.4	7.4	100
รวม	จำนวน	210	110	30	35	385
	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 19.056$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.004$$

$$\text{Cramers'V} = 0.157$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.004$$

จากตาราง 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 63.1, 20.8, 9.5 และ 6.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 41.6, 39.6, 9.4 และ 9.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 61.8, 23.5, 7.4 และ 7.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวันของ ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

รายได้		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท ขึ้นไป	201 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท	จำนวน	86	62	20	168
	ร้อยละ	51.2	36.9	11.9	100
15,001-45,000 บาท	จำนวน	69	57	23	148
	ร้อยละ	46.3	38.3	15.4	100
45,001บาทขึ้นไป	จำนวน	28	28	12	68
	ร้อยละ	41.2	41.2	17.6	100
รวม	จำนวน	183	147	55	385
	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.672 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.614$$

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาทส่วนใหญ่มียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.2, 36.9 และ 11.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-45,000 บาทส่วนใหญ่มียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.3, 38.3 และ 15.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มียค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.2, 41.2 และ 17.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.614 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 ระดับการศึกษา - พฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ซื้อกาแฟในวันที่ยี่สิบ)

ระดับการศึกษา		ยี่ห้อกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อย				
		เนสกาแฟ	เบอร์รี่	ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	ม็อคโคน่า	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	38	9	6	8	61
	ร้อยละ	62.3	14.8	9.8	13.1	100
ปริญญาตรี	จำนวน	128	52	30	47	257
	ร้อยละ	49.8	20.2	11.7	18.3	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	33	15	5	14	67
	ร้อยละ	49.3	22.4	7.5	20.9	100
รวม	จำนวน	199	76	41	69	385
	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.685$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.585$$

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในวันที่ยี่สิบที่น้อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์รี่ ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 62.3, 14.8, 13.1 และ 9.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในวันที่ยี่สิบที่น้อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์รี่ ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 49.8, 20.2, 18.3 และ 11.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟในวันที่ยี่สิบที่น้อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์รี่ ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 49.3, 22.4, 20.9 และ 7.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.585 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ซื้อกาแฟหรือวันที่ย่อย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

ระดับการศึกษา		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			รวม
		ซื้อยี่ห้อเดียว	เปลี่ยนยี่ห้อเป็น	ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อ	
		ตลอด	บางครั้ง	ในแต่ละครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	28	26	7	61
	ร้อยละ	45.9	42.6	11.5	100
ปริญญาตรี	จำนวน	111	121	25	257
	ร้อยละ	43.2	47.1	9.7	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	15	47	5	67
	ร้อยละ	22.4	70.1	7.5	100
รวม	จำนวน	154	194	37	385
	ร้อยละ	40	50.4	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 13.407 \text{ Sig.(2-Sided)} = 0.009$$

$$\text{Cramers'V} = 0.132 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.009$$

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบซื้อยี่ห้อเดียวตลอด รองลงมา เปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.9, 42.6 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมา ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ

ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.1, 43.2 และ 9.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.1, 22.4 และ 7.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.009 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟในวันในด้าน(ในด้านลักษณะการซื้อ)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		ร้านค้า		ที่อบ		
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทส โก้ - โลตัส	สะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท	ร้านโชว ห่วย	ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเพร ชมาร์ท	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	35	14	9	3	61
	ร้อยละ	57.4	23.0	14.8	4.9	100
ปริญญาตรี	จำนวน	150	50	28	29	257
	ร้อยละ	58.4	19.5	10.9	11.3	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	45	13	4	5	67
	ร้อยละ	67.2	19.4	6.0	7.5	100
รวม	จำนวน	230	77	41	37	385
	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.897 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.435$$

จากตาราง 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเพชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 57.4, 23.0, 14.8 และ 4.9 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเพชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 58.4, 19.5, 11.3 และ 10. ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเพชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 67.2, 19.4, 7.5 และ 6.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.435 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่
 ในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			รวม
		แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ)	แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ)	1 ซอง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	33	21	7	61
	ร้อยละ	54.1	34.4	11.5	100
ปริญญาตรี	จำนวน	141	98	18	257
	ร้อยละ	54.9	38.1	7.0	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	41	19	7	67
	ร้อยละ	61.2	28.4	10.4	100
รวม	จำนวน	215	138	32	385
	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.509 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.476$$

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มี
 ลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็น
 ร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.1, 34.4 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษา
 ปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1
 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.9, 38.1 และ 7.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่
 เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา
 แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 61.2, 28.4 และ 10.4
 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.476 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่
 กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						รวม
		แก้่วง	ดับ	ประหยัด	ประหยัด	ดีมีเป็น	สด	
เพศ			กระหาย	เงิน	เวลา	ประจำ	ขึ้น	
ต่ำกว่า	จำนวน	27	4	9	8	10	3	61
	ร้อยละ	44.3	6.6	14.8	13.1	16.4	4.9	100
ปริญญาตรี	จำนวน	106	27	13	47	41	23	257
	ร้อยละ	41.2	10.5	5.1	18.3	16.0	8.9	100
สูงกว่า	จำนวน	31	3	6	15	6	6	67
	ร้อยละ	46.3	4.5	9.0	22.4	9.0	9.0	100
รวม	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 14.062 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.170$$

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้่วง รองลงมา คือ ดีมีเป็นประจำ ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ดับกระหายและสดขึ้น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 44.3, 16.4, 14.8, 13.1, 6.6 และ 4.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้่วง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ดีมีเป็นประจำ ดับกระหาย สดขึ้น และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 41.2, 18.3, 16.0, 10.5,

8.9 และ 5.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้ว รongลงมา คือ ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน ต่ำ เป็นประจำ สดชื่น และ ดับกระหาย และ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 46.3, 22.4, 9.0, 9.0, 9.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.170 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

อาชีพ		รสชาติกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริ จินัล	
ต่ำกว่า							
ปริญญาตรี	จำนวน	8	2	3	2	46	61
	ร้อยละ	13.1	3.3	4.9	3.3	75.4	100
ปริญญาตรี	จำนวน	31	22	22	10	172	257
	ร้อยละ	12.1	8.6	8.6	3.9	66.9	100
สูงกว่า	จำนวน	8	9	4	3	43	67
	ร้อยละ	11.9	13.4	6.0	4.5	64.2	100
รวม	จำนวน	47	33	29	15	261	385
	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.819 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.667$$

จากตาราง 43 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ มอคค่า คาปูชิโน

และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 75.4, 13.1, 4.9, 3.3 และ 3.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 66.9, 12.1, 8.6, 8.6 และ 3.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อ มากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ คาปูชิโน เอสเพรสโซ มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 64.2, 13.4, 11.9, 6.0 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.667 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	38	10	9	4	61
	ร้อยละ	62.3	16.4	14.8	6.6	100
ปริญญาตรี	จำนวน	129	84	18	26	257
	ร้อยละ	50.2	32.7	7.0	10.1	100

ตาราง 44 (ต่อ)

		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	43	16	3	5	67
	ร้อยละ	64.2	23.9	4.5	7.5	100
รวม	จำนวน	210	110	30	35	385
	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$X^2 = 13.755$ Sig.(2-Sided) = 0.032

Cramers'V = 0.134 Sig.(Cramer's V) = 0.032

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.3, 16.4, 14.8 และ 6.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 50.2, 32.7, 10.1 และ 7.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 64.2, 23.9, 7.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.032 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ระดับการศึกษา		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาทขึ้นไป	201 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	33	18	10	61
	ร้อยละ	54.1	29.5	16.4	100
ปริญญาตรี	จำนวน	115	104	38	257
	ร้อยละ	44.7	40.5	14.8	100
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	35	25	7	67
	ร้อยละ	52.2	37.3	10.4	100
รวม	จำนวน	183	147	54	385
	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.777 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.437$$

จากตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.1, 29.5 และ 16.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.7, 40.5 และ 14.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่

มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.2, 37.3 และ 10.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.437 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ - พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ยี่ห้อกาแฟหรือในวันที่ซื้อบ่อย)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการ เลือกซื้อ)		ยี่ห้อกาแฟหรือในวันที่ซื้อบ่อย				
		เนสกา แฟ	ซูเปอร์คอฟฟี่			รวม
			เบอร์ดี	มิกซ์	ม็อคโคน่า	
สำคัญ	จำนวน	33	13	9	7	62
น้อย	ร้อยละ	53.2	21.0	14.5	11.3	100
สำคัญ	จำนวน	166	63	32	62	323
มาก	ร้อยละ	51.4	19.5	9.9	19.2	100
	จำนวน	199	76	41	69	385
รวม	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.941 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.401$$

จากตาราง 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อที่บอยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี ชูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ และม็อคโคน่า คิดเป็นร้อยละ 53.2, 21.0, 14.5 และ 11.3 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อที่บอยที่สุดคือ คือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี ม็อคโคน่า และชูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 51.4, 19.5, 19.2 และ 9.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.401 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบอย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

ผลิตภัณฑ์		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			
		ซื้อมากกว่า 1			รวม
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ซื้อยี่ห้อเดียว	เปลี่ยนยี่ห้อ	ยี่ห้อในแต่ละ	
		ตลอด	เป็นบางครั้ง	ครั้ง	
สำคัญ	จำนวน	34	24	4	62
น้อย	ร้อยละ	54.8	38.7	6.5	100
สำคัญ	จำนวน	120	170	33	323
มาก	ร้อยละ	37.2	52.6	10.2	100
	จำนวน	154	194	37	385
รวม	ร้อยละ	40.0	50.4	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.836$$

$$\text{Sig.}(2\text{-Sided}) = 0.033$$

$$\text{Cramers'V} = 0.133$$

$$\text{Sig.}(\text{Cramer's V}) = 0.033$$

จากตาราง 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์กับลักษณะการซื้อยี่ห้อเดียวตลอด รองลงมาซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8, 38.7 และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.6, 37.2 และ 10.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.033 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟในวันในด้าน(ในด้านลักษณะการซื้อ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

ผลิตภัณฑ์		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส		ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท		ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)						รวม
สำคัญ	จำนวน	28	12	11	11	62
น้อย	ร้อยละ	45.2	19.4	17.7	17.7	100
สำคัญ	จำนวน	202	65	26	26	323
มาก	ร้อยละ	62.5	20.1	8.0	8.0	100
	จำนวน	230	77	37	37	385
รวม	ร้อยละ	59.7	20.0	9.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 11.220$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.011$$

$$\text{Cramers' V} = 0.171$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.011$$

จากตาราง 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 45.2, 19.4, 17.7 และ 17.7 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลีมาร์ท ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ร้านโชห่วย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.5, 20.1, 9.3 และ 8.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.011 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
		แพ็คเกจเล็ก	แพ็คเกจใหญ่	1 ซอง	รวม
		(10 ห่อ)	(30 ห่อ)		
สำคัญ	จำนวน	34	18	10	62
น้อย	ร้อยละ	54.8	29	16.1	100
สำคัญ	จำนวน	181	120	22	323
มาก	ร้อยละ	56	37.2	6.8	100
	จำนวน	215	138	32	385
รวม	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.404 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.041$$

$$\text{Somers' d} = -0.034 \quad \text{Sig. (Somers' d)} = 0.492$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.8, 29.0 และ 16.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 56.0, 37.2 และ 6.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.041 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(จำนวนต่อครั้งในการซื้อ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.041 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						รวม
		แก้	ดับ	ประหยัด	ประหยัด	ดื่มเป็น	สดชื่น	
		ง่วง	กระหาย	เงิน	เวลา	ประจำ		
สำคัญ	จำนวน	24	8	4	12	6	8	62
น้อย	ร้อยละ	38.7	12.9	6.5	19.4	9.7	12.9	100
สำคัญ	จำนวน	140	26	24	58	51	24	323
มาก	ร้อยละ	43.3	8.0	7.4	18.0	15.8	7.4	100
	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
รวม	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.961 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.421$$

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้ ง่วง รองลงมา คือ ประหยัดเวลา ดับกระหาย สดชื่น ดื่มเป็นประจำ และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 38.7, 19.4, 12.9, 12.9, 9.7 และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้ ง่วง รองลงมา คือ

ประหยัดเวลา ต่ำเป็นประจำ ดับกระหาย ประหยัดเงิน และสดชื่น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ ร้อยละ 43.3, 18.0, 15.8, 8.0, 7.4 และ 7.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.421 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือในวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อ การเลือกซื้อ)		รสชาติกาแฟหรือในวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอส เพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราปปิก้า + โรบัสต้า	ออริ จินัล	
สำคัญ	จำนวน	6	4	8	3	41	62
น้อย	ร้อยละ	9.7	6.5	12.9	4.8	66.1	100
สำคัญ	จำนวน	41	29	21	12	220	323
มาก	ร้อยละ	12.7	9.0	6.5	3.7	68.1	100
	จำนวน	47	33	29	15	261	385
รวม	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.804 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.433$$

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ มอคค่า เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน และอาราปปิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 66.1, 12.9, 9.7, 6.5 และ 4.8 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า และอาราปปิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 68.1, 12.7, 9.0, 6.5 และ 3.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.433 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟตรีนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟตรีนวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟตรีนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการ เลือกซื้อ)		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	
สำคัญ	จำนวน	30	15	7	10	62
น้อย	ร้อยละ	48.4	24.2	11.3	16.1	100
สำคัญ	จำนวน	180	95	23	25	323
มาก	ร้อยละ	55.7	29.4	7.1	7.7	100
	จำนวน	210	110	30	35	385
รวม	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.197 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.102$$

จากตาราง 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 48.4, 24.2, 16.1 และ 11.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4

ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 55.7, 29.4, 7.7 และ 7.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.102 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท ขึ้นไป	201 บาทขึ้นไป	รวม
สำคัญ	จำนวน	26	29	7	62
น้อย	ร้อยละ	41.9	46.8	11.3	100
สำคัญ	จำนวน	157	118	48	323
มาก	ร้อยละ	48.6	36.5	14.9	100
	จำนวน	183	147	55	385
รวม	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.380 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.304$$

จากตาราง 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับน้อยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วง ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.8, 41.9 และ 11.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่

ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.6, 36.5 และ 14.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.304 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 ราคา - พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย)

ราคา		ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย				
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ซูเปอร์คอฟฟี่				
		เนสกาแฟ	เบอร์ดี	มิกซ์	ม็อคโคน่า	รวม
สำคัญ	จำนวน	50	21	8	9	88
น้อย	ร้อยละ	56.8	23.9	9.1	10.2	100
สำคัญ	จำนวน	149	55	33	60	297
มาก	ร้อยละ	50.2	18.5	11.1	20.2	100
	จำนวน	199	76	41	69	385
รวม	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.592 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.133$$

จากตาราง 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคากับยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี มีอคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 56.8, 23.9, 10.2 และ 9.1 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านราคากับยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ มีอคโคน่า เบอร์ดี และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 50.2, 20.2, 18.5 และ 11.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.133 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

ราคา		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			
		เปลี่ยนยี่ห้อ		ซื้อมากกว่า 1	
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ซื้อยี่ห้อ	เป็น	ยี่ห้อในแต่ละ	รวม
		เดียวตลอด	บางครั้ง	ครั้ง	
สำคัญ	จำนวน	35	41	12	88
น้อย	ร้อยละ	39.8	46.6	13.6	100
สำคัญ	จำนวน	119	153	25	297
มาก	ร้อยละ	40.1	51.5	8.4	100
	จำนวน	154	164	37	385
รวม	ร้อยละ	40.0	50.4	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.252 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.324$$

จากตาราง 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคากับลักษณะการซื้อเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อแบบยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อ มากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.6, 39.8 และ 13.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านราคาส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อ มากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5, 40.1 และ 8.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.324 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

ราคา		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		ร้านค้าสะดวกซื้อ			ท็อป	
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ซื้อ ได้แก่วีเน่ / แฟมิลี่ มาร์ท	ร้านโชห่วย	ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท	รวม
สำคัญ	จำนวน	59	15	8	6	88
น้อย	ร้อยละ	67.0	17.0	9.1	6.8	100
สำคัญ	จำนวน	171	62	33	31	297
มาก	ร้อยละ	57.6	20.9	11.1	10.4	100
	จำนวน	230	77	41	37	385
รวม	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.703 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.440$$

จากตาราง 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคาส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 60.7, 17.0, 9.1 และ 6.8 ตามลำดับผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคาส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 57.6, 20.9, 11.1 และ 10.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.440 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

ราคา		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		แพ็คเกจเล็ก	แพ็คเกจใหญ่	1 ซอง	รวม
		(10 ห่อ)	(30 ห่อ)		
สำคัญ	จำนวน	57	24	7	88
น้อย	ร้อยละ	64.8	27.3	8.0	100
สำคัญ	จำนวน	158	114	25	297
มาก	ร้อยละ	53.2	38.4	8.4	100
	จำนวน	215	138	32	385
รวม	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 3.984 \text{ Sig. (2-Sided) } = 0.136$$

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคา ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 64.8, 27.3 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสำคัญในระดับมากทางด้านราคาส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 53.2, 38.4 และ 8.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.136 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

ราคา		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						รวม
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		แก้แ้วง	ดับ	ประหยัด	ประหยัด	ดื่มเป็น	สดขึ้น	
			กระหาย	เงิน	เวลา	ประจำ		
สำคัญ	จำนวน	39	4	8	25	5	7	88
น้อย	ร้อยละ	44.3	4.5	9.1	28.4	5.7	8.0	100
สำคัญ	จำนวน	125	30	20	45	52	25	297
มาก	ร้อยละ	42.1	10.1	6.7	15.2	17.5	8.4	100
	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
รวม	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 15.964$$

$$\text{Sig. (2-Sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramers' V} = 0.204$$

$$\text{Sig. (Cramer's V)} = 0.007$$

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคาส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้วรองลงมา คือ ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน สดชื่น ดื่มเป็นประจำ และดับกระหาย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 44.3, 28.4 , 9.1, 8.04, 5.7 และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านราคาส่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้ว รองลงมา คือ ดื่มเป็นประจำ ประหยัดเวลา ดับกระหาย สดชื่น และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 42.1, 17.5, 15.2, 10.1, 8.4 และ 6.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าทางด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

ราคา		รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราปปิก้า + โรบัสต้า	ออริจินัล	รวม
สำคัญ	จำนวน	5	4	10	4	65	88
น้อย	ร้อยละ	5.7	4.5	11.4	4.5	73.9	100
สำคัญ	จำนวน	42	29	19	11	196	297
มาก	ร้อยละ	14.1	9.8	6.4	3.7	66.0	100
	จำนวน	47	33	29	15	261	385
รวม	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 9.103 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.059$$

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ มอคค่า เอสเพรสโซ คาปูชิโน และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 73.9, 11.4, 5.7, 4.5 และ 4.5 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 66.0, 14.1, 9.8, 6.4 และ 3.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.059 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

ราคา		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า	รวม
		/ เดือน	/ เดือน	/ เดือน	4 ครั้ง / เดือน	
สำคัญ	จำนวน	45	32	3	8	88
น้อย	ร้อยละ	51.1	36.4	3.4	9.1	100
สำคัญ	จำนวน	165	78	27	27	297
มาก	ร้อยละ	55.6	26.3	9.1	9.1	100
	จำนวน	210	110	30	35	385
รวม	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.480 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.140$$

จากตาราง 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 51.1, 36.4, 9.1 และ 3.4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านราคาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 55.6, 26.3, 9.1 และ 9.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.140 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญที่มีต่อการ เลือกซื้อ)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
		ไม่เกินหรือ			รวม
		เท่ากับ 100	101 – 200	201	
		บาท	บาทขึ้นไป	บาทขึ้นไป	
สำคัญ	จำนวน	41	31	16	88
น้อย	ร้อยละ	46.6	35.2	18.2	100
สำคัญ	จำนวน	142	115	39	297
มาก	ร้อยละ	47.8	39.1	13.1	100
	จำนวน	183	147	55	385
รวม	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 1.494 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.474$$

จากตาราง 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับน้อยทางด้านราคาส่วใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท มากที่สุด รองลงมาในช่วง 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.6, 35.2 และ 18.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับมากทางด้านราคาส่วใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.8, 39.1 และ 13.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.474 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 ช่องทางการจำหน่าย - พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย)

ช่องทางการจำหน่าย		ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย				
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการ เลือกซื้อ)		เนสกา	ซูเปอร์คอฟ			
		แฟ	เบอร์ดี	ฟิมิกซ์	ม็อคโคน่า	รวม
สำคัญ	จำนวน	37	17	6	10	70
น้อย	ร้อยละ	52.9	24.3	8.6	14.3	100
สำคัญ	จำนวน	162	59	35	59	315
มาก	ร้อยละ	51.4	18.7	11.1	18.7	100
	จำนวน	199	76	41	69	385
รวม	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 1.896 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.594$$

จากตาราง 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้าน
ช่องทางการจำหน่าย กับยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่
มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 52.9, 24.3, 14.3 และ 8.6 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านช่อง
ทางการจำหน่าย กับยี่ห้อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ เบอร์ดี ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่
มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 51.4, 18.7, 18.7 และ 11.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.594 มีค่ามากกว่านัยสำคัญที่
กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่
มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(ยี่ห้อ
กาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

ช่องทางการจำหน่าย		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม				
		ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด	เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง	รวม	
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)	สำคัญ	จำนวน	22	44	4	70
	น้อย	ร้อยละ	31.4	62.9	5.7	100
สำคัญมาก	จำนวน	132	150	33	315	
	ร้อยละ	41.9	47.6	10.5	100	
รวม	จำนวน	154	194	37	385	
	ร้อยละ	40.0	50.4	9.6	100	

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.562 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.062$$

จากตาราง 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่าย กับลักษณะการซื้อเปลี่ยนยี่ห้อยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อแบบยี่ห้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.9, 31.4 และ 5.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.6, 41.9 และ 10.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.062 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

ช่องทางการจำหน่าย		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่ มาร์ท	ร้านโชห่วย	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท	รวม
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)	จำนวน	41	17	8	4	70
	ร้อยละ	58.6	24.3	11.4	5.7	100
สำคัญ	จำนวน	189	60	33	33	315
	ร้อยละ	60.0	19.0	10.5	10.5	100
มาก	จำนวน	230	77	41	37	385
	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.205 \text{ Sig. (2-Sided)} = 0.531$$

จากตาราง 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 58.6, 24.3, 11.4 และ 5.7 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 60.0, 19.0, 10.5 และ 10.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.531 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

ช่องทางการจำหน่าย (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
		แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ)	แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ)	1 ซอง	รวม
สำคัญ	จำนวน	37	23	10	70
	ร้อยละ	52.9	32.9	14.3	100
สำคัญมาก	จำนวน	178	115	22	315
	ร้อยละ	56.5	36.5	7.0	100
รวม	จำนวน	215	138	32	385
	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.023 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.134$$

จากตาราง 65 ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 52.9, 32.9 และ 14.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสำคัญในระดับมากทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 56.5, 36.5 และ 7.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.134 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

ช่องทางการจำหน่าย (ระดับความสำคัญที่มีต่อ การเลือกซื้อ)		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						
		แก้ ง่วง	ดับ กระหาย	ประหยัด เงิน	ประหยัด เวลา	ดื่ม	สด	รวม
						เป็น	ขึ้น	
						ประจำ		
สำคัญ	จำนวน	32	11	6	16	1	4	70
	ร้อยละ	45.7	15.7	8.6	22.9	1.4	5.7	100
สำคัญ	จำนวน	132	23	22	54	56	28	315
	ร้อยละ	41.9	7.3	7.0	17.1	17.8	8.9	100
	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
รวม	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 17.047 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.004$$

$$\text{Cramers' } V = 0.210 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.004$$

จากตาราง 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือแก้ง่วงรองลงมา คือ ประหยัดเวลา ดับกระหาย ประหยัดเงิน สดชื่น และดื่มเป็นประจำ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ ร้อยละ 45.7, 22.9, 15.7, 8.6, 5.7 และ 1.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ คือ แก้ ง่วง รองลงมา คือ ดื่มเป็นประจำ ประหยัดเวลา สดชื่น ดับกระหาย และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็น ร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 41.9, 17.8, 17.1, 8.9, 7.3 และ 7.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.004 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าทางด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

ช่องทางการจำหน่าย (ระดับความสำคัญที่มี ต่อการเลือกซื้อ)		รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอส เพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริ จินัล	
สำคัญ	จำนวน	8	4	9	0	49	70
น้อย	ร้อยละ	11.4	5.7	12.9	0.0	70.0	100
สำคัญ	จำนวน	39	29	20	15	212	315
มาก	ร้อยละ	12.4	9.2	6.3	4.8	67.3	100
	จำนวน	47	33	29	15	261	385
รวม	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 7.473 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.113$$

จากตาราง 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ มอคค่า เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 73.9, 11.4, 5.7, 4.5 และ 4.5 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรส

ไซ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 66.0, 14.1 ,9.8, 6.4 และ 3.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.113 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

ช่องทางการจำหน่าย		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า	รวม
		/ เดือน	/ เดือน	/ เดือน	4 ครั้ง / เดือน	
สำคัญ	จำนวน	42	17	4	7	70
น้อย	ร้อยละ	60.0	24.3	5.7	10.0	100
สำคัญ	จำนวน	168	93	26	28	315
มาก	ร้อยละ	53.3	29.5	8.3	8.9	100
	จำนวน	210	110	30	35	385
รวม	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 1.569 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.067$$

จากตาราง 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 60.0, 24.3, 10.0 และ 5.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านช่อง

ทางการจำหน่ายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 53.3, 29.5, 8.9 และ 8.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.067 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

ช่องทางการจำหน่าย		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100	101 – 200	201	รวม
		บาท	บาทขึ้นไป	บาทขึ้นไป	
สำคัญ	จำนวน	35	24	11	70
น้อย	ร้อยละ	50.0	34.3	15.7	100
สำคัญ	จำนวน	148	123	44	315
มาก	ร้อยละ	47.0	39.0	14	100
	จำนวน	183	147	55	385
รวม	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = .572 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.751$$

จากตาราง 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับน้อยทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท มากที่สุดรองลงมาในช่วง 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.0, 34.3 และ 15.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสำคัญในระดับมากทางด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.0, 39.0 และ 14.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.751 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

1.1.1 การส่งเสริมทางการตลาด - พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(เยื่อกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อย)

การส่งเสริมทางการตลาด (ระดับความสำคัญที่มีต่อการ เลือกซื้อ)		เยื่อกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อย				
		เนสกา		ซูเปอร์คอฟฟี่		
		แฟ	เบอร์ดี	มิกซ์	ม็อคโคน่า	รวม
สำคัญ	จำนวน	43	27	5	7	82
น้อย	ร้อยละ	52.4	32.9	6.1	8.5	100
สำคัญ	จำนวน	156	49	36	62	303
มาก	ร้อยละ	51.5	16.2	11.9	20.5	100
	จำนวน	199	76	41	69	385
รวม	ร้อยละ	51.7	19.7	10.6	17.9	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 16.337 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramers' V} = 0.206 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.001$$

จากตาราง 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับเยื่อที่บ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี ม็อคโคน่า และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 52.4, 32.9, 8.5 และ 6.1 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับเยื่อที่บ่อยที่สุดคือ คือ เนสกาแฟ รองลงมาคือ ม็อคโคน่า เบอร์ดี และซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 51.5, 20.5, 16.2 และ 11.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม(เยื่อกาแฟหรือเครื่องดื่มที่ซื้อบ่อย)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าทางด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่ม

ในด้าน(ยี่ห้อแกแฟทรีอินวันที่ซื้อบ่อย)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ในด้านลักษณะการซื้อ)

การส่งเสริมทางการตลาด		ลักษณะการซื้อของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม			
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ซื้อยี่ห้อเดียว	เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง	รวม
		ตลอด			
สำคัญ	จำนวน	35	41	6	82
น้อย	ร้อยละ	42.7	50.0	7.3	100
สำคัญ	จำนวน	119	153	31	303
มาก	ร้อยละ	39.3	50.5	10.2	100
	จำนวน	154	194	37	385
รวม	ร้อยละ	40.0	50.4	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = .761 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.684$$

จากตาราง 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับลักษณะการซื้อเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อแบบยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0, 42.7 และ 7.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทางการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อแบบเปลี่ยนยี่ห้อในบางครั้ง รองลงมาซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.5, 39.3 และ 10.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.684 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมทาง

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ)

การส่งเสริมทางการตลาด		สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ				
		ร้านค้าสะดวกซื้อ		ท็อป		
		คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	ซื้อได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่ มาร์ท	ร้านโชห่วย	ซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรช มาร์ท	รวม
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)						
สำคัญ	จำนวน	41	22	10	9	82
น้อย	ร้อยละ	50.0	26.8	12.2	11.0	100
สำคัญ	จำนวน	189	55	31	28	303
มาก	ร้อยละ	62.4	18.2	10.2	9.2	100
	จำนวน	230	77	41	37	385
รวม	ร้อยละ	59.7	20.0	10.6	9.6	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.520 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.210$$

จากตาราง 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญในระดับน้อยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.4, 26.8, 12.2 และ 11.0 ตามลำดับผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่มีลักษณะไปซื้อสถานที่ที่ประจำคือ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท ร้านโชห่วย ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 62.4, 18.2, 10.2 และ 9.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.210 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมทาง

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับสถานที่ที่ไปซื้อของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (จำนวนต่อครั้งในการซื้อ)

การส่งเสริมทางการตลาด (ระดับความสำคัญที่มีต่อการ เลือกซื้อ)		จำนวนต่อครั้งในการซื้อ			
		แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ)	แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ)	1 ซอง	รวม
สำคัญ	จำนวน	42	28	12	82
	ร้อยละ	51.2	34.1	14.6	100
สำคัญ	จำนวน	173	110	20	303
	ร้อยละ	57.1	36.3	6.6	100
มาก	จำนวน	215	138	32	385
	ร้อยละ	55.8	35.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.494 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.064$$

จากตาราง 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 51.2, 34.1 และ 14.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ความสำคัญในระดับมากทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อต่อครั้ง แพ็คเกจเล็ก (10 ห่อ) รองลงมา แพ็คเกจใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 57.1, 36.3 และ 6.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.064 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดไม่

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับจำนวนต่อครั้งในการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ)

การส่งเสริมทางการตลาด		ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับ						
(ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)	กว้าง	ดัด	ประหยัด	ประหยัด	ดีมี	สดชื่น	รวม	
		กระหาย	เงิน	เวลา	ประจำ			
สำคัญ	จำนวน	26	12	8	23	9	4	82
น้อย	ร้อยละ	31.7	14.6	9.8	28.0	11	4.9	100
สำคัญ	จำนวน	138	22	20	47	48	28	303
มาก	ร้อยละ	45.5	7.3	6.6	15.5	15.8	9.2	100
	จำนวน	164	34	28	70	57	32	385
รวม	ร้อยละ	42.6	8.8	7.3	18.2	14.8	8.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 15.846 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.007$$

$$\text{Cramers' V} = 0.119 \quad \text{Sig. (Cramer's V)} = 0.007$$

จากตาราง 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือแก้แ้วงรองลงมา คือ ประหยัดเวลา ดัดกระหาย ดีมีเป็นประจำ ประหยัดเงิน และสดชื่น ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ ร้อยละ 31.7, 28.0, 14.6, 11.0, 9.8 และ 4.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่ได้รับคือ แก้แ้วง รองลงมา คือ ดีมีเป็นประจำ ประหยัดเวลา สดชื่น ดัดกระหาย และประหยัดเงิน ตามลำดับ คิดเป็น ร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 45.5, 15.8, 15.5, 9.2, 7.3 และ 6.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.007 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramers'V พบว่าทางการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟหรือวันในด้าน(ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ได้รับ)โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด)

การส่งเสริมทางการตลาด (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		รสชาติกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุด					รวม
		เอสเพรสโซ่	คาปูชิโน	มอคค่า	อาราบิก้า + โรบัสต้า	ออริจินัล	
สำคัญ	จำนวน	8	6	6	0	62	82
น้อย	ร้อยละ	9.8	7.3	7.3	0.0	75.6	100
สำคัญ	จำนวน	39	27	23	15	199	303
มาก	ร้อยละ	12.9	8.9	7.6	5.0	65.7	100
	จำนวน	47	33	29	15	261	385
รวม	ร้อยละ	12.2	8.6	7.5	3.9	67.8	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.709 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.222$$

จากตาราง 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ่ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 75.6, 9.8, 7.3, 7.3 และ 0 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการซื้อรสชาติที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ออริจินัล รองลงมา คือ เอสเพรสโซ คาปูชิโน มอคค่า และอาราบิก้า+โรบัสต้า ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 65.7, 12.9 ,8.9, 7.6 และ 5.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.222 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (รสชาติกาแฟในวันที่ชอบซื้อมากที่สุด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน)

การส่งเสริมทางการตลาด (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน				รวม
		1 ครั้ง / เดือน	2 ครั้ง / เดือน	3 ครั้ง / เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	
สำคัญ	จำนวน	45	20	4	13	82
น้อย	ร้อยละ	54.9	24.4	4.9	15.9	100
สำคัญ	จำนวน	165	90	26	22	303
มาก	ร้อยละ	54.5	29.7	8.6	7.3	100
	จำนวน	210	110	30	35	385
รวม	ร้อยละ	54.5	28.6	7.8	9.1	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 7.017 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.071$$

จากตาราง 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับน้อยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง /

เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 4 ครั้ง / เดือน และ 3 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.9, 24.4, 15.9 และ 4.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญในระดับมากทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง / เดือน รองลงมา 2 ครั้ง / เดือน 3 ครั้ง / เดือน และ 4 ครั้ง / เดือน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.5, 29.7, 8.6 และ 7.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.071 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)

การส่งเสริมทางการตลาด (ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อ)		ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)			
		ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท	101 – 200 บาท	201 บาทขึ้นไป	รวม
สำคัญ	จำนวน	38	35	9	82
น้อย	ร้อยละ	46.3	42.7	11.0	100
สำคัญ	จำนวน	145	112	46	303
มาก	ร้อยละ	47.9	37.0	15.2	100
	จำนวน	183	147	55	385
รวม	ร้อยละ	47.5	38.2	14.3	100

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 1.383 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.501$$

จากตาราง 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับน้อยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท มากที่สุด รองลงมาในช่วง 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.3, 42.7 และ 11.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสำคัญในระดับมากทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วงตั้งแต่ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาทมากที่สุด รองลงมาในช่วงตั้งแต่ 101-200 บาท และ 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.9, 37.0 และ 15.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.501 มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม (ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมเพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัท และผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟฟรีอินวัน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม
2. เพื่อศึกษาลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมและปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟมีความเหมาะสมในตลาดธุรกิจกาแฟสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายร้านกาแฟฟรีอินวันครอบคลุมทั่วถึงและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและมีการเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองและซื้อกาแฟฟรีอินวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมที่เคยซื้อกาแฟหรืออินวัน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ทำงานบนถนนสีลมและเป็นผู้ที่เคยซื้อกาแฟหรืออินวัน โดยใช้สูตรการหาคำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกอาคารที่มีจำนวนพนักงานอยู่หนาแน่น จำนวน 4 อาคาร ได้แก่

อาคารอาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด

อาคารกรุงเทพ สาขาส่งงานใหญ่

อาคารเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์

อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาให้สถานที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 อาคาร โดยแบ่งได้ดังนี้

อาคารอาท เคมิคัล ประเทศไทย จำกัด	จำนวน 97	ตัวอย่าง
อาคารกรุงเทพ สาขาส่งงานใหญ่	จำนวน 96	ตัวอย่าง
อาคารเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์	จำนวน 96	ตัวอย่าง
อาคารยูไนเต็ท ทาวเวอร์	จำนวน 96	ตัวอย่าง
รวม	385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคในแต่ละแห่งที่กำหนด ย่านถนนสีลม จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมี

การศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยทำงานในการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดยมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดยมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่เหมาะสม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม จากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยจะ ทำการจัดเก็บแบบสอบถามตามที่ อาคารสำนักงานตามเขตที่กำหนด ระยะเวลาในการเก็บ คือ เก็บในช่วงเดือนพฤศจิกายน วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 12.30 – 20.00 น.

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผล ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package For The Social Sciences) Version 14 ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29 - 37 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.73 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านกลิ่นหอมของกาแฟ คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา ความสะดวกในการปรุง ความเข้มข้นของรสชาติ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการหยิบใช้ ความหลากหลายของรสชาติ และ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.80, 3.75, 3.70, 3.67, 3.57 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแพย์ห่ออื่น และ ด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแพที่ไม่ใช่ทรินวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.71 และ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.87 โดยให้ระดับความสำคัญในด้านมีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ สะดวกในการหาซื้อ และการจัดวางกาแพทรินวันเห็นเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.87 และ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่า 3.65 ให้ระดับความสำคัญในด้านการให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีกาแพทรินวันให้ทดลองชิม การโฆษณากาแพทรินวันดึงดูดใจ การเห็นโฆษณากาแพทรินวันบ่อยครั้ง และมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทานกาแพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815, 3.698, 3.618, 3.615 และ 3.550 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแพทรินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เนสกาแฟ รองลงมาคือเบอร์ดี มีอคโคน่า และ ซุปเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ มีจำนวน 199 คน 76 คน 69 คน และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70, 19.70, 17.9 และ 10.60 ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลักษณะการซื้อกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง รองลงมา คือ ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด และ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง มีจำนวน 194 คน 154 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40, 40.00 และ 9.60 ตามลำดับ

สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส , ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมมิลีมาร์ท , ร้านโชห่วย , ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นจำนวน 230 คน 77 คน 41 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70, 20.00, 10.60 และ 9.60 ตามลำดับ

จำนวนในการซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง แพ็คเล็ก (10 ห่อ) , แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) และ 1 ซอง มีจำนวน 215 คน 138 คน และ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80, 35.80 และ 8.30 ตามลำดับ

ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหาจากกาแฟหรือวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประโยชน์สำคัญที่สุดที่แสวงหาจากกาแฟหรือวันของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน มีแก้ง่วง , ประหยัดเวลา , ดื่มเป็นประจำ , ดับกระหาย , สดชื่น และ ประหยัดเงิน มีจำนวน 164 คน 70 คน 57 คน 34 คน 32 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60, 18.20 , 14.80 , 8.80 , 8.30 และ 7.30 ตามลำดับ]

รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อมากที่สุดของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน มีออริจินัล , เอสเพรสโซ , คาปูชิโน , มอคค่า และ อาราบิก้า + โรบัสต้า มีจำนวน 261 คน 47 คน 33 คน 29 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80, 12.20 , 8.60 , 7.50 และ 3.90 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อกาแฟหรือวันแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อกาแฟหรือวันแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ ช่วง 1 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน 4 ครั้งขึ้นไป และ 3 ครั้ง/เดือนตามลำดับ คิดเป็น จำนวน 210 , 110 , 35 และ 30 ตามลำดับและคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 54.50 , 28.60 , 9.10 และ 7.80 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟหรือวันแต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟหรือวันแต่ละครั้งมากที่สุดอยู่ที่ ช่วง ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท รองลงมาคือช่วง 101 -200 บาท และช่วง 300 บาทขึ้นไป ตามลำดับ คิดเป็นจำนวน 183, 147 และ 55 ตามลำดับและคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับร้อยละ 47.50 , 38.20 และ 14.30 ตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ กาแฟหรือวัน (ยี่ห้อที่ซื้อบ่อย) ของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้าน สาเหตุหลัก ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อ กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้าน ลักษณะการซื้อกาแฟ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออื่นวันของ
ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุดรสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุสรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟในวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ ประโยชน์สำคัญที่สุดรสชาติของกาแฟในวันที่ชอบซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
 รวันวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ **จำนวน**
 ในการซื้อต่อตั่ง **ความถี่ในการซื้อ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
ร้อนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรี
 อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟ
 ฟรีอินวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติ
 ของกาแฟฟรีอินวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ
จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟทรีอินวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุดรสชาติของกาแฟทรีอินวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟฟรีอินวันที่ซื้อบ่อย สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟฟรีอินวันที่ชอบซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
 อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ลักษณะ
 การซื้อกาแฟ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

สมมติฐานที่ 5 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 5 การศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภค
วัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย
ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด
รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ลักษณะการซื้อกาแฟ ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือ
 อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมในด้านยี่ห้อกาแฟหรืออินวันที่ซื้อบ่อย สถานที่ที่
 ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟหรืออินวันที่ชอบ
 ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผลิตรักณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของ
ผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 6 ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันของผู้บริโภค
 วยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย
 ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด
 รชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้
 กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอิน วันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรี
 อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ
 กาแฟฟรีในวันที่ซื้อบ่อย ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟฟรีในวันที่ชอบซื้อ อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 7 ราคามีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟฟรีอินวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟฟรีอินวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้ กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ประโยชน์สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟตรีนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้านสาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟตรีนวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง รสชาติของ

กาแฟหรือในวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ
ยี่ห้อกาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อ
ต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายใน
การซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้ กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสรุปได้
ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟฟรี
 อินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อประโยชน์สำคัญ
 ที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อ
กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ
กาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง
รสชาติของกาแฟหรือวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟหรือในวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อกาแฟหรืออินวันที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง ประโยชน์สำคัญที่สุด รสชาติของกาแฟหรืออินวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สรุปได้ดังนี้ กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ ยี่ห้อ กาแฟหรือวันที่ซื้อบ่อย ประโยชน์สำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
กาแฟฟรียีนวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ในด้าน สาเหตุหลักในการเลือกซื้อ

ลักษณะการซื้อกาแฟ สถานที่ที่ไปซื้อเป็นประจำ จำนวนในการซื้อต่อครั้ง รสชาติของกาแฟที่อื่นวันที่ชอบซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมโดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟที่อื่นของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลมหรือไม่ จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 29 - 37 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกระจายอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ซึ่งสอดคล้องกับผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี

ซึ่งสอดคล้องกับวิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในด้านการซื้อกาแฟมากกว่าเพศชาย และในปัจจุบันเพศหญิงให้ความสำคัญความรวดเร็วและการบริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ซึ่งสอดคล้องกับชุติมา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแพหรือวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัย พบว่าลักษณะประชากรณศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในสภาวะในปัจจุบันออกมาจำหน่ายในท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อ แต่การทำการแข่งขันทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น ลูกคามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.73

ซึ่งสอดคล้องกับผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแพของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าให้ความสำคัญในด้านรสชาติและตราสินค้าและสอดคล้องกับชุติมา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแพสดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าโดยให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับวิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานครพบว่าให้ความสำคัญในด้านรสชาติและความหอมของกาแพ

ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.78

ซึ่งสอดคล้องกับผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแพของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าให้ระดับความสำคัญในด้านราคาและสอดคล้องกับชุติมา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแพสดในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาและสอดคล้องกับวิภาณี กิตติภาดากุล (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน โดยให้ระดับความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.87 และสอดคล้องกับผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าให้ระดับความสำคัญในด้านความสะดวกในการซื้อและสอดคล้องกับชุตินา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับค่า 3.65 ซึ่งสอดคล้องกับผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญในการให้ส่วนลดราคาพิเศษ มีกาแฟฟรีในวันให้ทดลองชิม การโฆษณากาแฟฟรีในวันดึงดูดใจ การเห็นโฆษณาฟรีในวันบ่อยครั้ง และมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทานกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815, 3.698, 3.618, 3.615 และ 3.550 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ของกาแฟจาก และสูตรเฉพาะของกาแฟที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เพราะผลิตภัณฑ์กาแฟ ต้องใช้เมล็ดกาแฟที่ดีมีคุณภาพ จะทำให้กาแฟมีกลิ่นหอม ช่วยเพิ่มอรรถรสในการดื่มกาแฟมากขึ้น และผู้ประกอบการควรจะต้องมีการเพิ่มประเภทรสชาติให้แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับประเภทของรสชาติ เพราะประเภทของรสชาติของกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึงราคา คู่แข่งขันยี่ห้ออื่นและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟด้วย ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือ สูงกว่าเล็กน้อยได้ แต่ต้องมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกาแฟที่แตกต่างและโดดเด่น สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคได้

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากโดยคำนึงถึงความสะดวกเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการชง ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ ก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว ในเรื่องของสถานที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการแจกของฟรีเยี่ยม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะมี

แต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส จัดทำเป็นช่วงหนึ่งระยะสั้นและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่กิจการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกาแฟสดกับกาแฟ 3 in 1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาปัจจัยทางด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ 3 in 1 เช่นการรับรู้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ฉวีวรรณ วรณประเสริฐ. (2522). *สังคมไทย. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*.
- เฉลียว บุรีภักดี; และคณะ. (2520). *ลักษณะของครูที่ดี*. หน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัดครู.
- ชุตินา กุลวัฒน์. (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นแก้ว*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงรัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยา สุวรรณะชฎ. (2527). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท loxley จำกัด (มหาชน). (2549). *แผนที่ถนนสีลม*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.pointasia.com>.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกทม. กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พัทธยา สายหนู. (2516). *โลกสมมุติ*. กรุงเทพฯ : ศิษย์ตถายาม.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ศาสนา.

- วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคว่ำระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ : บริษัทกราฟฟิคเฟอ์แมท (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- _____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *มองเศรษฐกิจ. “ผลิตภัณฑ์กาแฟปี’48 : มูลค่าตลาด..โต 10%”*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช-เอนกการพิมพ์.
- สมพงษ์ เลิศสิริดากุล. (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคว่ำด กรณีศึกษาร้านคอฟฟี่เวิลด์ สาขาถนนพัฒนาพงศ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2546). *ศูนย์รวมความรู้ SMEs*. กรุงเทพฯ
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตติ้ง.
- เสฐียรพงษ์ วรรณปก. (2524). *สังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูเพชรบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- องอาจ ปะทะวาณิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.
Boston : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Phillip . (2000) . *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.

Raths, Lowsis E. Harmin, Merri and Simon Sidney. (2000). *Value and teaching*. Columbus.
Ohio : Marri.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟทรีอินวันของผู้บริโภควัย
ทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงาน
ที่ทำงานย่านถนนสีลม

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันย่านถนนสีลม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20-28 ปี ☐ 29-37 ปี
☐ 38-46 ปี ☐ 47 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือวันย่านถนนสีลม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านซื้อกาแฟหรือวันยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ เนสกาแฟ | ☐ เบอร์ดี |
| ☐ ซุปเปอร์คอฟฟี่มิกส์ | ☐ ม็อคโคน่า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. ลักษณะการซื้อกาแฟของท่านเป็นประจำที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ซื้อยี่ห้อเดียวตลอด | ☐ เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง |
| ☐ ซื้อมากกว่า 1 ยี่ห้อในแต่ละครั้ง | |

3. สถานที่ที่ท่านไปซื้อกาแฟเป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส | ☐ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น / แฟมิลี่มาร์ท |
| ☐ ร้านโรยห่วย | ☐ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต / โฮม เฟรชมาร์ท |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. จำนวนในการซื้อกาแฟต่อครั้งมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ แพ็คเล็ก (10 ห่อ) | ☐ แพ็คใหญ่ (30 ห่อ) |
| ☐ 1 ซอง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ประโยชน์สำคัญที่สุดที่ท่านแสวงหาจากกาแฟหรือวัน

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ แก้ง่วง | ☐ ดับการกระหาย |
| ☐ ประหยัดเงิน | ☐ ประหยัดเวลา |
| ☐ ดื่มเป็นประจำ | ☐ สดชื่น |

6. รสชาติของกาแฟที่อื่นวันประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด

☐ เอสเพรสโซ

☐ คาปูชิโน

☐ มอคค่า

☐ อาราบิก้า + โรบัสต้า

☐ ออริจินัล

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการซื้อกาแฟของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 ครั้ง/เดือน

☐ 3 ครั้ง/เดือน

☐ 4 ครั้ง/เดือน

☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ซื้อกาแฟต่อครั้งของท่าน

☐ ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท

☐ 101 – 200 บาท

☐ 201 – 300 บาท

☐ 301 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อกาแฟที่อื่นวัน ท่านให้ความสำคัญเรื่องต่อไปนี้เพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว
เท่านั้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ					
1.2 ความสะดวกในการปรุง					
1.3 ความหลากหลายของรสชาติ					
1.4 กลิ่นหอมของกาแฟ					
1.5 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการหยิบใช้					
1.6 คุณภาพของบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษา					

2. ราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
2.2 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่ทรินวัน					
2.3 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ					
3.3 มีจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 การจัดวางกาแฟทรินวันที่ชั้นวางเห็นเด่นชัด					
3.4 สถานที่ซื้อกาแฟทรินวันมีสินค้าอื่นให้เลือกด้วย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 การให้ส่วนลดราคาพิเศษ					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการทานกาแฟ					
4.3 มีกาแฟทรินวันให้ทดลองชิม					
4.4 การเห็นโฆษณากาแฟทรินวันบ่อยครั้ง					
4.5 การโฆษณากาแฟทรินวันดึงดูดใจ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต์อัศกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวมณีรัตน์ นิ่มนวล
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	96/3 ซอยนาครสุวรรณ์ ถนนนนทบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรม จาก มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ