

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON  
ใน สถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

สารนิพนธ์  
ของ  
นายอุทัย เอียรจันทรวงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ตุลาคม 2547  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



๖๕๘.๕๓๔๒

๐๕๑๙ ท

จ. ๓

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON  
ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

บทคัดย่อ

ของ

นายอุทัย เจริญจันทร์วงศ์

๑๗ ม.ค. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๗๗๓๓



นายอุทัย เขียรจันทรวงศ์.(2547). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟ  
คั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานปั้มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
บริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานปั้มน้ำมันปตท.สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่  
ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน CAFE AMAZON ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงาน  
ใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที และทดสอบ  
ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ไค-สแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ  
พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFE AMAZON ในสถานปั้มน้ำมันปตท.  
สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับไม่แน่ใจ โดยใช้เวลาในการรอ  
กาแฟนานมากเกินไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีราคาของกาแฟแพง เกินไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ  
ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ , ควรมีกาแฟหลากหลาย  
รสชาติให้เลือก, ลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่ม  
กาแฟคั่วบด

3. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อ  
สัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อน และชอบดื่มกาแฟคั่วบด รสมันและเข้มข้น ส่วนช่วงเวลาที่ชอบดื่ม  
กาแฟคั่วบด คือ ช่วงเวลา 06.00 น.-10.00 น. ในรูปแบบของกาแฟเย็น ทั้งนี้จะดื่มกาแฟ คั่วบด 1  
แก้ว / วัน และชอบดื่มคาปูชิโน

4. เพศ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่  
เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป,  
ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้าน  
ลักษณะของสีสัน /รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่ว  
บด ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการ  
บริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด, ด้านของการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด, ด้านของ  
รสชาติของกาแฟคั่วบด, ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด, ด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFE



AMAZON ที่ชอบดื่ม, ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน, ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม, ไม่แตกต่างกัน



Attitudes and Behaviors of consumers towards consumption of Ground  
Coffee Amazon Brand at PTT gas station, head office Branch

AN ABSTRACT  
BY  
MR. UTHAI TIENCHANWONG

Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
October 2004



Mr. Uthai Tienchanwong.(2004). *Attitudes and Behaviors of consumers towards consumption of Ground CAFE AMAZON Brand at PTT gas station , head office Branch*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

This research work studied the consumers' attitude and behaviors in drinking the ground coffee "CAFÉ AMAZON". The samples in this work were 400 customers, who were served by the CAFÉ AMAZON in the PTT gas station head office. A set of questionnaires was employed for collecting data. The statistics used in analyzing data were the percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Chi-square test. The results of this study are described as followed.

1. Most of the samples were female between the ages of 25-35 years. They had finished Bachelor's degree, worked as officials in private organizations and earned up to 10,000 baht.
2. There were several points of feedback from the samples served with the ground CAFÉ AMAZON in the PTT gas station head office. Their satisfaction in the terms of the desired tasted of richness, the long waiting time for making the coffee and the high price of the coffee were moderate. The samples agreed that the coffee shop had a unique style and various tastes of coffee. They also informed that the color and style of packaging influenced their decision to purchase the coffee. They were proud when they drank the ground coffee.
3. The sample consumers drank coffee because of the taste of the coffee and drank the coffee 1-2 times a week. They usually drank with friends and enjoyed creamy and rich ground coffee. They preferred drinking the ground coffee between 6-10 am and preferred cold coffee. They drank one serving per day and were fond of cappuccino.
4. The differences in gender, education background, career and income did not affect the customers' attitude in terms of , the desired taste of richness , the long waiting time for making the coffee , the high price of the coffee , the unique style of the shop , the various coffee types , the influence from the color and style of packaging and , the pride to drink the coffee. However, the difference in age brought different attitude about the long waiting time for making the coffee at the significant level of 0.05.



5. The differences in gender, education background, career and income had no effect in behaviors of drinking the ground coffee in terms of , the reasons for drinking the coffee , the selection for coffee , the style of favorite coffee by CAFÉ AMAZON, the number of serving per day and the selected coffee type.



อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่...22... เดือน ตุลาคม 2547



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากผู้มีอุปการะคุณที่คอยให้ความอนุเคราะห์ชี้แนะและแนะนำความรู้ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจัดทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มาด้วยดี

ขอโน้มรำลึกถึงจิตวิญญาณแห่งความเป็นผู้ให้ของครูไทยทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับนิสิตนักศึกษาได้รับความรู้เติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ผู้ให้คำแนะนำและคอยชี้แนะ ตลอดจนให้การดูแลเอาใจใส่ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้เสมอมา รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่เสียสละเวลา คอยแนะนำและให้คำแนะนำความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถามและให้คำปรึกษาแก้ไขปรับปรุงและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ด้วย รวมทั้งคณาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A ทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้ในวิชาการทางด้านการตลาดและในหลักสูตรการเรียนการสอนทุก ๆ วิชา

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามอีกทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์อนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่ห้องบันทึก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความซาบซึ้งและรำลึกพระคุณตลอดไปและขอกราบขอบพระคุณ รวมทั้งญาติ พี่ น้องในครอบครัว เขียวจันทร์วงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา รวมทั้งให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์เสมอมา รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ได้แก่ คุณ น้ำฝน เพ็ชรดี คุณ กนกวรรณ บุญสัย

ท้ายสุด ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์แนวคิดแบบใหม่แก่ผู้ผลิตเครื่องคั้มกาแฟพร้อมคั้มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและยังใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในรุ่นต่อ ๆ ไปในการศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องคั้มกาแฟคั่วบดให้เป็นเครื่องคั้มที่มีประโยชน์และมีคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภคในสังคมไทยต่อไป

อุทัย เขียวจันทร์วงศ์



## สารบัญ

| บทที่                                          | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.                                        |      |
| ภูมิหลัง.....                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....            | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                     | 2    |
| ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....                  | 3    |
| การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....      | 3    |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                    | 3    |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....                         | 4    |
| กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....           | 6    |
| สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....                | 7    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....          | 8    |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....                    | 8    |
| การก่อตัวของทัศนคติ .....                      | 11   |
| ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....                    | 15   |
| ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....     | 16   |
| องค์ประกอบของพฤติกรรม.....                     | 19   |
| ประโยชน์ของการตีพิมพ์.....                     | 22   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                     | 23   |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....                      | 26   |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....           | 26   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... | 27   |
| ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....               | 27   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                   | 28   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....    | 28   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 29   |
| สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม.....      | 33   |



สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                    | หน้า |
|------------------------------------------|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....              | 35   |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....       | 36   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 36   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....    | 88   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                | 88   |
| อภิปรายผล.....                           | 89   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....         | 91   |
| ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....    | 93   |
| บรรณานุกรม.....                          | 86   |
| ภาคผนวก.....                             | 88   |
| ภาคผนวก ก. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ ..... | 89   |
| ภาคผนวก ข. หนังสือขอความร่วมมือ .....    | 91   |
| ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม.....                | 93   |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....            | 98   |



## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ<br>คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่.....        | 35   |
| 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ<br>คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่.....                                                                | 37   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด<br>ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่.....                                                                           | 38   |
| 4 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ<br>AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม<br>ตัวอย่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง.....                                 | 42   |
| 5 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ<br>AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม<br>ตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....                                            | 43   |
| 6 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ<br>AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ จำแนก<br>ตามการศึกษา.....                                                        | 45   |
| 7 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ<br>AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่ม<br>ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....                                            | 47   |
| 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ<br>CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ที่มีอาชีพต่างกัน<br>ทัศนคติด้านมีรส ชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม.....       | 49   |
| 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค กาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ<br>AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ที่มีอาชีพต่างกัน<br>ในทัศนคติในด้านลักษณะของสีสัมผัสรูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ..... | 50   |



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                                                                                                            |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 10 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ที่มีอาชีพต่างกัน ในทัศนคติด้านรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วบด..... | 51 |
| 11 | แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....                           | 52 |
| 12 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกดื่มกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ.....                                                | 54 |
| 13 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกดื่มกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กับใคร จำแนกตามเพศ.....                                         | 55 |
| 14 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรสชาติของกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ แบบใด ที่ ชอบดื่มมากที่สุด.....                                 | 55 |
| 15 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ .....                                         | 56 |
| 16 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของกาแฟกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม จำแนก ตามเพศ.....                                   | 57 |
| 17 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ใน 1 วัน จำแนกตามเพศ.....                                   | 57 |
| 18 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับใคร จำแนกตามเพศ.....                                            | 58 |



บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟ<br>ควัด ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่จำแนกตามอายุ.....                  | 59   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านของการเลือกดื่ม<br>กาแฟควัดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ.....               | 60   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรสชาติของกาแฟ<br>ควัดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามอายุ..... | 61   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลา<br>ที่ชอบดื่มกาแฟควัด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ.....           | 62   |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของ<br>กาแฟควัดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม จำแนกตามอายุ.....          | 63   |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการดื่มกาแฟควัด<br>ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่<br>ใน 1 วันจำแนกตามอายุ.....                    | 64   |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของกาแฟ<br>ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่<br>ที่ชอบดื่ม จำแนกตามอายุ.....                 | 65   |
| 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ดื่ม<br>กาแฟควัดยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา.....              | 66   |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือกดื่ม<br>กาแฟควัดยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา.....               | 67   |



## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรสชาติของ<br>กาแฟคั่วบดยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ชอบมากที่สุดจำแนกตามการศึกษา.....      | 68   |
| 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่ชอบ<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา .....            | 69   |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของ<br>กาแฟคั่ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่มจำแนกตามการศึกษา... ..          | 70   |
| 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการ<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ดื่มใน 1วันจำแนกตามการศึกษา..... | 71   |
| 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของ<br>กาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ดื่ม จำแนกตามการศึกษา.....                | 71   |
| 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                     | 72   |
| 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือก<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                      | 73   |
| 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรสชาติของ<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                     | 74   |
| 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                   | 75   |



## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                                                                                                |    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 37 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการ<br>ดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                        | 76 |
| 38 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการ<br>ดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                        | 77 |
| 39 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของ<br>กาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....                                 | 78 |
| 40 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ดื่ม<br>กาแฟคั่วบด ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท<br>สำนักงานใหญ่จำแนกตามรายได้.....                          | 79 |
| 41 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือก<br>กาแฟคั่วบด ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท สำนักงานใหญ่<br>กับใคร จำแนกตามรายได้.....                       | 80 |
| 42 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรสชาติ<br>ของกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท<br>สำนักงานใหญ่ที่ชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามรายได้.....            | 81 |
| 43 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่ม<br>กาแฟคั่วบด ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท<br>สำนักงานใหญ่ที่ชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามรายได้..... | 82 |
| 44 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของ<br>กาแฟคั่วบดยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ชอบมากที่สุดจำแนกตามรายได้.....              | 83 |
| 45 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการ<br>ดื่มกาแฟคั่ว ยี่ห้อCAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท<br>สำนักงานใหญ่ใน 1 วันจำแนกตามรายได้.....                  | 84 |
| 46 | แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของ<br>กาแฟคั่ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.<br>สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่มจำแนกตามรายได้... ..                  | 85 |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                           | 10   |
| 2 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นผลการตอบสนองของทัศนคติ.....                            | 10   |
| 3 แสดงแบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....                                   | 11   |
| 4 แสดงกระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลออสแคมป์..... | 14   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวง หรือ สังคมต่างจังหวัดก็ตาม ซึ่งได้เป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน ของผู้คนทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวง ในอดีตร้านกาแฟจะมีลักษณะเหมือนร้าน กาแฟโบราณในปัจจุบัน และวิธีการชงกาแฟจะใส่ลงในกระป๋องนม หรือถุง ซึ่งกาแฟที่ นำมาชงนั้น มักใช้กาแฟคั่วบดที่ชงขาย ซึ่งประกอบไปด้วยกาแฟแท้ผสมอยู่ 5-8% นอกจากนั้นประกอบด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลืองข้าวกล้องคั่ว ผสมน้ำตาลเคี้ยว เนยเทียม และเกลือ การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมากจากทางใต้ ก่อนโดยจะนิยมรับประทานคู่กับปาตองโกในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออก ดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำร้อน หรือ โอยวะ” แต่บางคนดื่มโดยเติมน้ำแข็งลงไปซึ่งเรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ และ พัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่จะปรับปรุงร้านให้เป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย ทำให้ร้านกาแฟแบบโบราณ หรือแบบเดิมลดน้อยลงไป

โดยในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากร้านกาแฟรายใหญ่จากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น อาทิเช่น สตาร์บัคส์ ชูชูกิ ซึ่งเป็นร้านกาแฟคั่วบดที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป มีจุดดึงดูดความสนใจ ด้วยการตกแต่งร้านในรูปแบบทันสมัย สะดวกสบาย มักอยู่ในแหล่งธุรกิจ ทำให้เน้นบรรยากาศของการดื่มกาแฟได้ดีมากขึ้น

จนในปัจจุบันการหาซื้อกาแฟคั่วบดนั้นหาได้ไม่ยากนักดังนั้นผู้ที่มิรสนิยมในการดื่มกาแฟคั่วบดสามารถหาดื่มได้ตามห้างสรรพสินค้า ตามร้านหนังสือ และปั๊มน้ำมันเป็นต้น เมื่อมีความจำเป็นที่ต้องเดินทางไกล ๆ ก็ยังสามารถหาทานกาแฟคั่วบดได้ โดยจะเป็นที่สถานีปั๊มน้ำมันเสียส่วนใหญ่ จนทำให้เกิดธุรกิจเฟรนไชล์ ร้านกาแฟ เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่วง 5-6 ปี โดยจะต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ในการสร้างธุรกิจร้านกาแฟให้เติบโต ไม่ว่าจะเป็น เงินทุน ทำเลที่ตั้ง การบริการ บุคลากร และการบริหารงานที่ดี เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดธุรกิจของคนไทยภายใต้ชื่อ CAFÉ AMAZON เป็นการสร้าง ตราสินค้าโดยบริษัท ปตท. ซึ่งบริษัท ปตท.นั้นมีสถานบริการน้ำมันภายในเครือข่ายมากที่สุดถึง 1200 สาขา โดยมีรูปแบบของร้านกาแฟคั่วบดที่เป็นเอกลักษณ์ ผสมผสานกับบรรยากาศธรรมชาติภายใน



ได้ความคิดรวบยอด ที่ว่า สดชื่น อร่อยเข้มข้น เต็มรส เพื่อสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟคั่วบดและทั้งนี้ในช่วง 1-2 ปี แรกของการเปิดดำเนินงานได้มีการขยายสาขาและเปิดขายเฟรนไชส์ภายใต้ชื่อ CAFÉ AMAZON ไปแล้วมากกว่า 100 สาขาภายในเขตกรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ และจะนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยทั้งหมดนี้มาเป็นแนวทางในการขยายตลาดและนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนในธุรกิจกาแฟคั่วบด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา
3. เพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

### ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนที่ต้องการลงทุนเปิดร้านกาแฟในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท. สามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด



## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟถ้วยบดยี่ห้อ **CAFÉ AMAZON** ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร คือ ผู้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ **CAFÉ AMAZON** ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

2.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน **CAFÉ AMAZON** ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการร้าน **CAFÉ AMAZON** โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีตัวแปรดังนี้

##### 3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

##### 3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

3.1.2.2 25-35 ปี

3.1.2.3 36-45 ปี

3.1.2.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

##### 3.1.3 การศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ระดับปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี



### 3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 พนักงานเอกชน

3.1.4.2 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.4 เจ้าของกิจการ

### 3.1.5 รายได้

3.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

3.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

3.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

## 3.2. ตัวแปรตาม (Independent Variable)

3.2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

3.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานี ปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **CAFÉ AMAZON** หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. เป็นกาแฟคั่วบดที่ปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีหลากหลายรสชาติ โดยใช้เมล็ดกาแฟชนิดคั่วบด ที่มีคุณภาพสูงเป็นวัตถุดิบ ซึ่งมีการผ่านกรรมวิธีการชงด้วยเครื่องต้มกาแฟที่แยกประเภทกันของแต่ละรสชาติ และเป็นร้านที่มีความทันสมัย มีบรรยากาศภายในที่ร่มรื่น

2. **กาแฟคั่วบด** หมายถึง การนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็น การคั่วไฟแก่ การคั่วไฟปานกลาง และ การคั่วไฟอ่อน ซึ่งอุณหภูมิที่ใช้ในการคั่วเมล็ดกาแฟจะอยู่ที่อุณหภูมิระหว่าง 205-220 องศาเซลเซียส การคั่วเมล็ดกาแฟไม่ควรใช้เวลาในการคั่วนาน เพราะจะทำให้กาแฟมีรสชาติขม

3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ที่มีต่อรสชาติของกาแฟ รูปแบบ หรือลักษณะและความคิดต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟ CAFÉ AMAZON ในสถานี ปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่



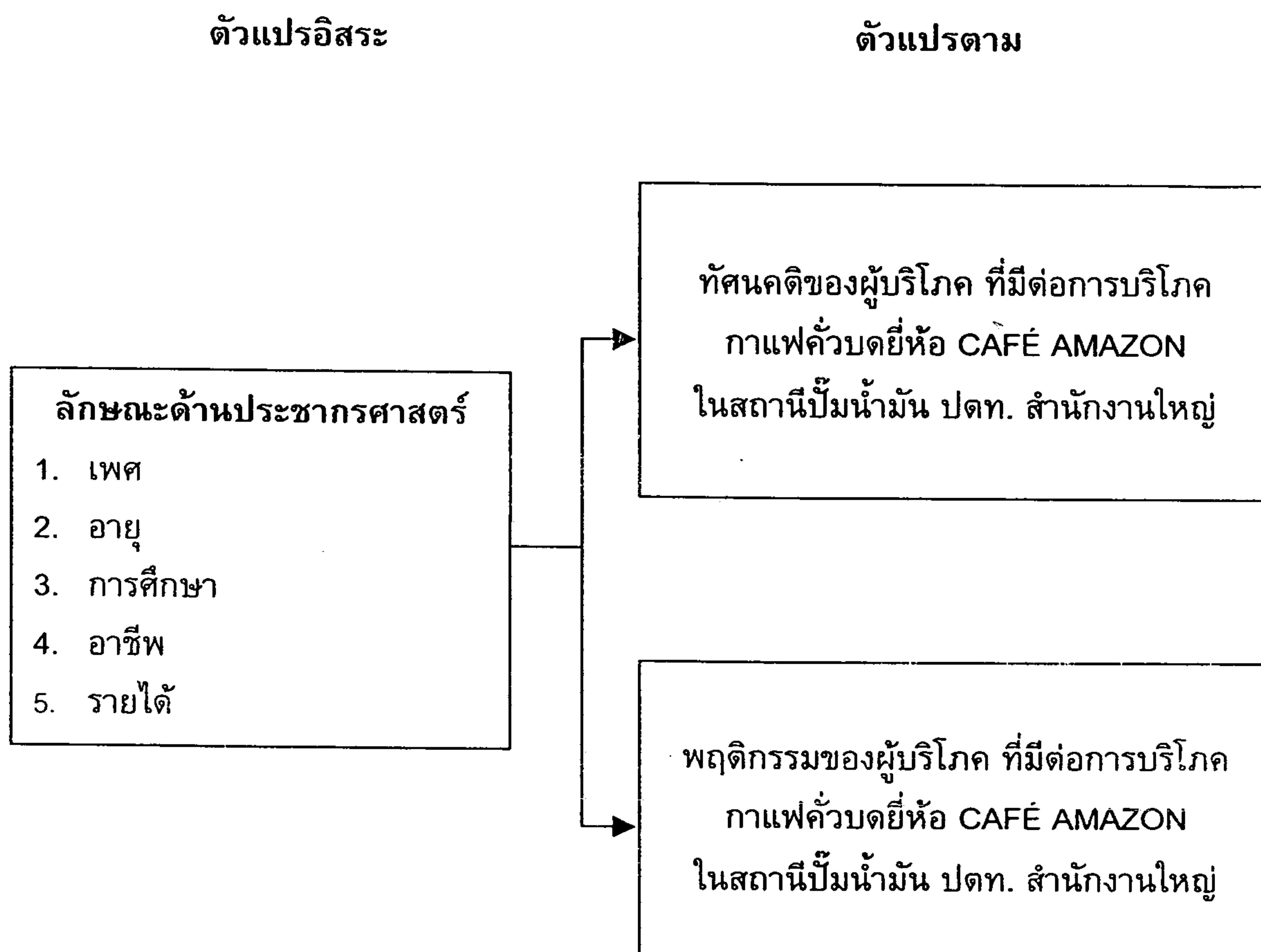
4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและการบริการ ในร้านกาแฟ CAFÉ AMAZON ในสถานี ปิ่นนํ้ามัน ปตท. สำนักงานใหญ่

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานี ปิ่นนํ้ามัน ปตท. สำนักงานใหญ่



### กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดที่แสดงในภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMEZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. การก่อตัวของทัศนคติ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. องค์ประกอบของพฤติกรรม
6. ประโยชน์ของการตีพิมพ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา : 106)

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiff man and Kanuk. 1994 : 657)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield. 1984 : 152)



ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kottler. 2000 :175)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542 : 44)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พพอใจหรือไม่พอใจ เฉยๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (ศศิธร หาคำ. 2533 : 14)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie : 1994 : 280) ดังนี้

1. **การรับรู้ (Cognitive)** หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่ารถยนต์มี ราคาแพง ส่วนของการรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. **ความรู้สึก (Affective)** หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
3. **การกระทำ (Conative)** หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



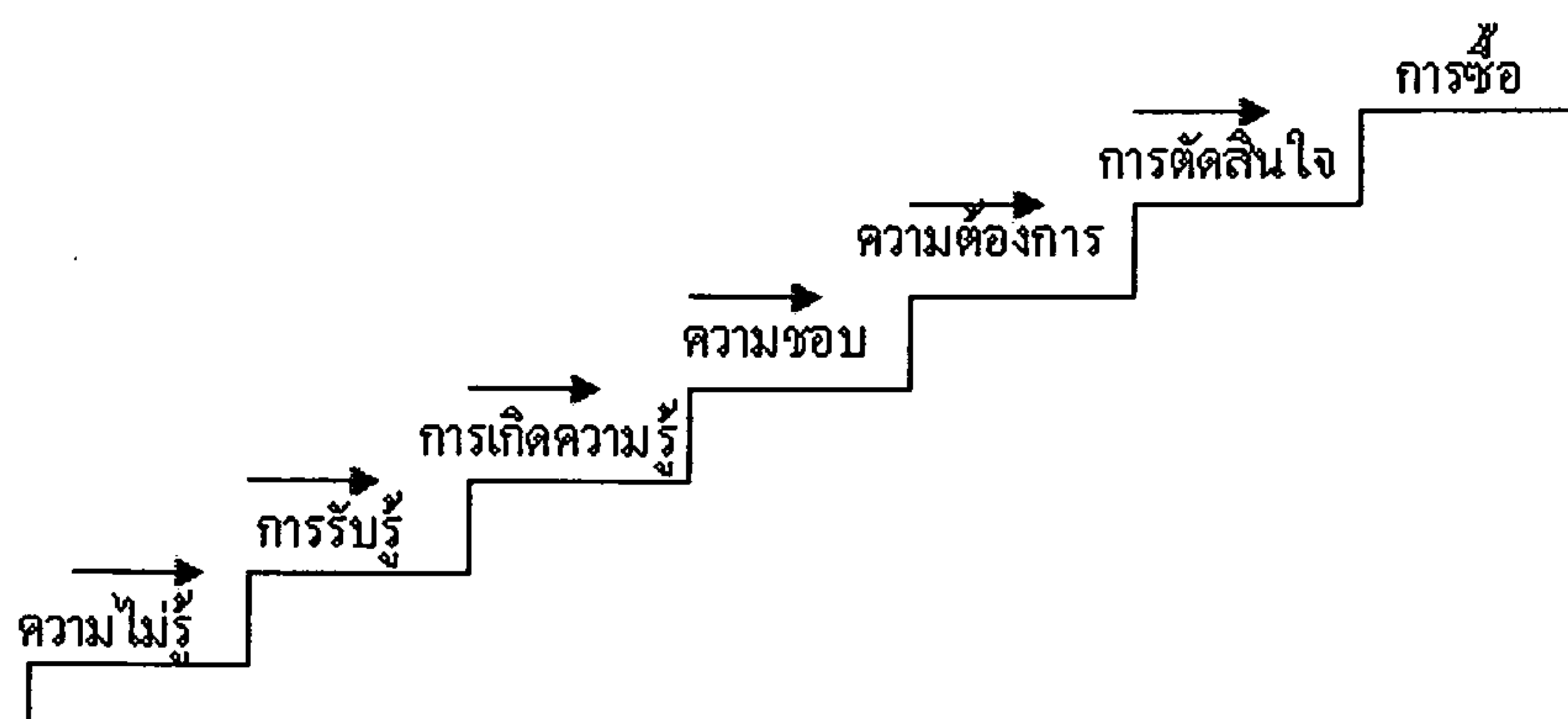
องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมา ก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การก่อตัวของทัศนคติ (Attitude Formation) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ถ้าทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางบวก ผลดีที่ตามมา ก็คือ การที่สินค้าต่างๆ จะได้รับความสนใจ และถูกตอบสนองโดยการซื้อนั้น ย่อมเป็นไปได้อย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากทัศนคติก่อตัวขึ้นในทางลบ ย่อมไม่เป็นที่ปรารถนาของผู้เสนอขายสินค้า เพราะนอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ยังจะเกิดปัญหาในเรื่องของภาพลักษณ์ และ การนำเสนอสินค้าตัวอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เป็นการยากที่จะบังคับให้การรับรู้ที่มีอยู่แล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี และมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยใช้วิธีการชักจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะยิ่งกระทำได้ยาก ถ้าหากเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าตั้งแต่ในอดีต

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และ สไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของการจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการ คือ (Lavidge & Steiner. 1987 : 157)

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. ความไม่รู้ (Unawareness)   | 5. ความต้องการ (Perference) |
| 2. การรับรู้ (Awareness)      | 6. การตัดสินใจ (Conviction) |
| 3. การเกิดความรู้ (Knowledge) | 7. การซื้อ (Purchasing)     |
| 4. ความชอบ (Liking)           |                             |



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองลำดับขั้นผลการตอบสนองของทัศนคติ

ที่มา Lavidge & Steiner . (1987) : 157





ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา Lavidge & Steiner. (1987) : 15

## 2. การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ **การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations)** ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

**ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

**การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนากิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

**ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อุคคลต่างๆดีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

**ลักษณะท่าทาง (Personality)** ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้นย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร



ฟิชบายน์ และไอเซน (fishbein and Ajzen . 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว

ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เกร็ชและคณะ (1962), แม็กเกรธ (McGrath, 1964), นิวคอมป์และคณะ (1965) กล่าวว่าคุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก(ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าวส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย เช่น ในการเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่ ทัศนคติที่พึงปรารถนาจะเสริมสร้างให้มีขึ้น คือทัศนคติทางบวกต่อวิทยาการดังกล่าว ดังนั้นก่อนอื่นต้องทำให้เกษตรกรสนใจที่จะศึกษาสิ่งที่นำไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการประเมิน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นกระบวนการยอมรับ ขั้นตอนที่สำคัญเพราะบุคคลจะเลือกรับรู้ ศึกษาและประเมินเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และถ้าสามารถทำได้สำเร็จกับเกษตรกรส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดแรงผลักดันจากกลุ่มซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้มข้นของทัศนคติต่อวิทยาการ ดังกล่าวทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถ่วงนักเกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่าน กระบวนการเรียนรู้มานานพอ

ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือ แม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ อาจมีผลทำให้ทัศนคติที่กล่าวข้างต้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำนองนี้สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

1. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงที่แน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใดและบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) ฟิชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคตินอกจากความสัมพันธ์ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งนั้นสิ่งที่ทัศนคติหมายถึงมิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้น ความแน่นเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแนบแน่นในการทำนายพฤติกรรมทั้งยังเป็นทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งที่ทัศนคติหมายถึง มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสะสมความรู้ประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีต่อกันเป็นเวลานาน



### อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

แมคไกวร์. (1969) ได้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 5 ขั้นตอนดัดดัดการบ่งชี้ตัวแปรที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (จิระวัฒน์ สวัสดิวัฒน์.2588 : 227)

1. ความใส่ใจข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ (Attention) วันหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งใหม่ ๆ ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสมากมายและส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไปมีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจรับไว้พิจารณาศึกษา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาสำคัญขั้นตอนนี้คือความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาและเนื้อหาของข่าวสาร (source and message) ผู้ให้ข่าวหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมีความเข้าใจและมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจสิ่งที่เขาแนะนำมากกว่าผู้ให้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งฟรีดแมน (Freedman) และเซียร์ส (Sears, 1965), นิวคอมป์ (1967) และแมคไกวร์ (1969) กล่าวว่าบุคคลจะพยายามเลือกสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยมที่เขาถืออยู่และจะหลีกเลี่ยงประเภทข้อมูลที่เข้ากับทัศนคติและค่านิยมของเขาเช่นกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติย่อมจะไม่เป็นไปในทิศทางที่ปรารถนาแต่การที่จะให้ผู้รับเข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้องบางครั้งไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องเป็นต้นว่า ระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่องความเข้าใจในเนื้อหาและความสามารถในการอธิบายของผู้แนะนำ ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งข้อมูล (Source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงความต้องการ ระดับความสามารถย่อมจะจัดข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับซึ่งจะช่วยให้เข้าใจง่าย

2.2 ตัวข้อมูล (Message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจนและไม่ยากเกินไปสำหรับผู้รับอีกทั้งผู้ให้ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาดีมีการแจกแจงในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะไม่เกิดความเบื่อหน่ายและอยากศึกษาเพิ่มเติม

2.3 การส่งข้อมูล (Channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสซักถาม และผู้ให้ได้แจกแจงอธิบายสิ่งที่ผู้รับข้องใจ ย่อมจะช่วยให้เข้าใจดีกว่าการส่งข้อมูลฝ่ายทางสื่อมวลชนอย่างเดียว

2.4 ผู้รับ (Audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้านมีความเชื่อมั่นตัวเองสูง หรือถ้ามีอคติในเรื่องนั้นมักจะไม่นับฟังหรือเข้าใจเพราะเชื่อว่าตนเองรู้เรื่องนั้นดีอยู่แล้ว โดยผู้รับที่มีระดับความสามารถต่อและข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อน ก็จะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับฟังเช่นกันเพราะเชื่อว่าตนไม่สามารถทำความเข้าใจได้ในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูลและวิธีการส่งข้อมูลต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของ ผู้รับ



3. การยอมรับ (Yielding) เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบดังนี้

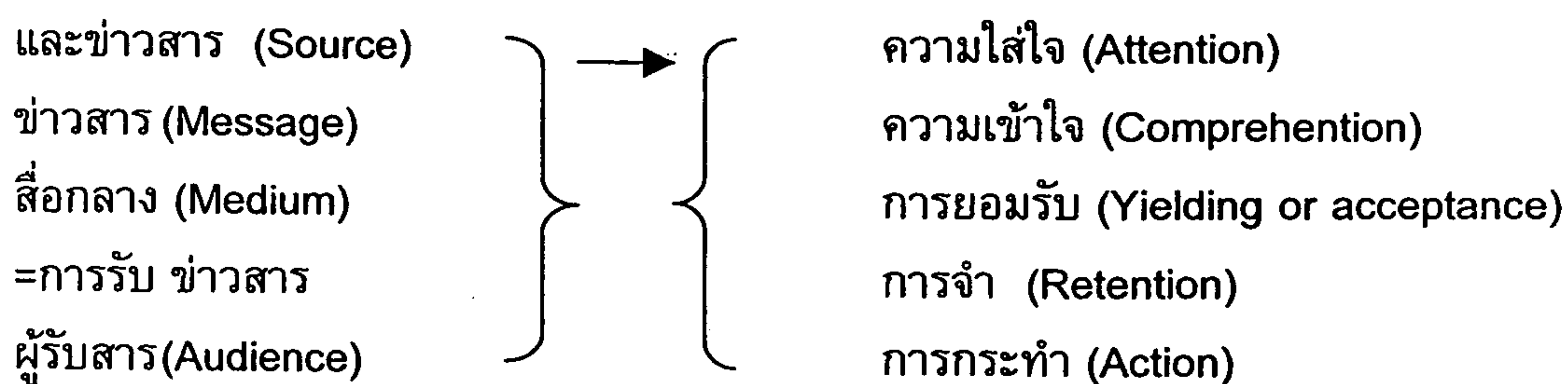
3.1 การยอมตาม (Compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่งเนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพลหรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งที่ตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำจึงไม่ใช่เพราะเขาเชื่อหรือเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ คีเลอร์และคณะ (1969) ได้ให้ข้อคิดว่าการยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็เป็นได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็น และไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

3.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธา เพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3.3 การยอมรับและผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (Internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดเมื่อบุคคลได้ประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

4. ความจำ (Retention) เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ปัญหาตามมา คือ ความคงอยู่ของทัศนคติ นั่นคือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด ขึ้นอยู่กับเรื่องของความเข้าใจ และถ้าผู้ให้ข่าวสารมีอำนาจดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับทำซ้ำในเรื่องเดิมหลาย ๆ ครั้ง และถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญและตรงกับความต้องการของผู้รับก็ยังคงอยู่นาน

5. การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ ไปปฏิบัติจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวรเกิดขึ้นถ้าผู้รับประเมินผลลัพธ์แล้วเป็นไปตามคาดหมาย หรือทัศนคติอาจไม่ได้รับการสนับสนุนให้คงอยู่ถ้าผลลัพธ์เกิดจากการกระทำเป็นไปในทิศทางเดิม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 การบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ออสแคมป์ (1977 : 143)

ที่มา : (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ 2538 : 230)



### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

**พฤติกรรม (Behavior)** ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ( อร์นี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13 )

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ( ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4 )

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ( ธงชัย สันติวงษ์. 2527 )

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 35)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายว่าการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่จุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลต่างๆภายในใจผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) (Phillip Kotler. 1998 : 174)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 49)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่สถาบันทางการตลาดเสนอขายเพื่อบำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือครอบครัวของบุคคลนั้น



จากคำจำกัดความความนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนสามารถเป็นผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกันเสมอไป และบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการสินค้าซึ่งบริษัท ห้างร้าน ไม่ได้เสนอขายในเวลานั้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถบำบัดความต้องการของตนได้ในเวลาต่อมา เมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการสินค้าชนิดนั้น ๆ และจัดการผลิตและจำหน่ายขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535 : 314)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการ

#### 4. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีแรงผลักดันต่าง ๆ ที่ชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีลักษณะร้อนรนและถูกกระตุ้นอยู่เสมอ นักบริหารธุรกิจและนักจิตวิทยาต่างก็มีความเห็นพ้องตรงกันว่า จะต้องพยายามทำความเข้าใจกับแรงกระตุ้นเหล่านั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคไม่ทำการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำ ความรู้ในเรื่องรสนิยม ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นผลสำเร็จเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจจะสามารถจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาได้อย่างถูกต้อง เราทุกคนคือผู้บริโภคแต่เราไม่สามารถทราบได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเราอย่างถูกต้องว่าเหตุใดเราถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ชอบตราหอนั้น ๆ ผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราได้รับประโยชน์ในด้านต่อไปนี้



1. ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย
2. มีความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจของคนได้ดีขึ้น
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ดีขึ้น และรู้ว่าควรเลือกซื้อจากแหล่งใด ได้อย่างไร

การศึกษาทางการตลาดต้องให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ของกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการทางการตลาดเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรา และทั้งสองฝ่ายจะได้รับประโยชน์ร่วมกันในการซื้อและขาย นักการตลาดจึงต้องสนใจทั้งเรื่องอุปสงค์และอุปทานการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ฉะนั้นจึงต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวางแผนการตลาดต้องขึ้นอยู่กับการต้องการ แห้งที่ จำนวน คุณสมบัติ และการใช้จ่ายของการบริโภค การวางแผนการตลาดต้องอาศัยข้อมูลนี้เกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่นักวิชาการมีความเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์และเป็นเรื่องของความสัมพันธ์โต้ตอบ (Interaction) ของบุคคล สิ่งแวดล้อมและหน่วยธุรกิจ ความสัมพันธ์โต้ตอบจะเป็นเรื่องของ การรับรู้ การสื่อสาร ทักษะคิด แรงจูงใจ ความรู้สึกและอื่น ๆ องค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมต่างกับความสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภค และยังสัมพันธ์โต้ตอบซึ่งกันและกันความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างองค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมยังสามารถมีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น อิทธิพลของกลุ่มอาจทำให้องค์การธุรกิจเปลี่ยนแปลงนโยบายของกิจการ แต่สินค้าและบริการเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปได้ และผลทางอ้อมจะตกแก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะทำการซื้อ

### คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

**ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

**ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

**ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า



**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107-108)

พจนานุกรมลองแมน (Longman) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สา (Robert m. Golden son 1984:90)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น (ชัยพร วิชชาวุธ :2523)

พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิภาพของบุคคลนั้น (ชอุดา จิตพิทักษ์ 2525 :2)

กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความสนใจ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 :15)

มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายในควบคู่กับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีความคิดมีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมทางจิตจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วยไม่มากนักน้อยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไร ย่อมมีการรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม มีการพยายามทำความเข้าใจความหมาย เกิดการเรียนรู้และสะสมไว้ในจิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการทางจิตต่อไป ( วิมลสิทธิ หรยางกูร . 2535 :35)

ตามแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลาย ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญ หรือเป็นไปอย่างไมใคร่ครวญ โดยมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่นๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม



## ประเภทของพฤติกรรม

ดัย ชุมสาย. (2508 : 123) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ชนิดเช่นเดียวกับ สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม . (2507: 1) ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior ) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เองโดยที่อินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมติดมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้น หลังจากกำเนิดอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นที่สงสัยว่า อาจไม่ใช่เป็นพฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิดได้เกิดขึ้นหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนาน ๆ มักหลีกเลี่ยงประสิทธิภาพของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior ) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมทางสังคม

นอกจากนี้ สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2529 : 98 ) ก็ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภทเช่นกันคือ

3. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior ) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นตัวบุคคลซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการมีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเดินของหัวใจ การบีบตัวของกล้ามเนื้อ และที่เป็นนามธรรมได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคนไม่สามารถสังเกตเห็นได้

4. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior ) คือ ปฏิบัติการของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจาการกระทำ ท่าทางต่างๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นๆ และเป็นสาเหตุในการอนุเคราะห์โลกหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## 5. องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค ( Cronbach.1972 :14 ) อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงสามารถบรรลุผลสมความต้องการคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม ( Readiness ) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา



3. สถานการณ์ ( Situation ) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย ( Interpretation ) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ ( Confirm ) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย ( Contradict ) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

### สิ่งกำหนดพฤติกรรม

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นกำหนดพฤติกรรมซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ก็จะทำให้เข้าใจใน พฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์ ( ประภาเพ็ญ สุวรรณ . 2520 : 6 )

วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป ( กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี . 2521 : 25 )

**นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยมีหลักใหญ่ ๆ ดังนี้**

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีเหตุผลเห็นลักษณะความคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่าไม่มีปรากฏการณ์ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากสาเหตุ อินทรีย์จะแสดงการตอบสนองเป็นพฤติกรรมอะไรออกมาก็ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอยู่เสมอ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะเห็นได้ชัดโดยผู้แสดงรู้สึกตัว หรืออาจจะมองเห็นไม่ชัดเจนและแรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้เรียกว่าแรงจูงใจขับพลัน ( Aroused Motive ) เช่น เวลาเราหิว เราก็ตอบไปหาอาหารกิน และแรงจูงใจที่ไม่ทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีเรียกว่า แรงจูงใจสะสม การเก็บสะสมเอาไว้โดยบางครั้งการแสดงพฤติกรรมครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะมีแรงจูงใจขับพลันแล้วยังอาจมีแรงจูงใจแอบแฝงปนออกมาด้วย เช่น การทำอะไรสามเหตุสมผล
2. สาเหตุที่เหมือนกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังคำที่ว่าต่างจิตต่างใจ เช่น ไปดูหนังเรื่องเดียว อาจมีทัศนคติไม่เหมือนกัน
3. สาเหตุที่แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน เช่นเวลาเราเห็นคนร้องไห้ เรา ยังบอกไม่ได้ว่า เขาร้องไห้เพราะดีใจ เสียใจ ตกใจ หรือ ตื่นเต้น



4. พฤติกรรมต่างๆที่สะสมกันมานานจนเห็นนิสัยหรือทัศนคติ ถ้าจะทำการเปลี่ยนแปลง ลักษณะนิสัยเหล่านี้ ก็ต้องใช้เวลาอันเกือบจะเท่ากับระยะเวลาของการสร้างสม เช่น ช่วงเวลาในการ สะสมนิสัย วัยของบุคคล และถ้าเรามีวิธีการที่ดีในการเปลี่ยนแปลงก็อาจช่วยย่นระยะเวลาให้สั้นลง

จรรยา สุวรรณทัต และคณะ. (2521 : 37) ได้กล่าวถึง การพัฒนาพฤติกรรมว่า ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะทางพันธุกรรมที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากบิดามารดา
2. สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงเสมอของบุคคล
3. ช่วงชีวิตซึ่งเป็นระดับการพัฒนาของบุคคลตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันโดยเป็นผลมาจาก อิทธิพลร่วมระหว่าง พันธุกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีต

ฉะนั้น ปัจจัยทั้งสามนี้จะส่งอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะกำหนดระดับการพัฒนาของมนุษย์ เพื่อให้มนุษย์มีศักยภาพ (Potentiality) ที่แตกต่างกันแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลจะสามารถพัฒนาไปได้ ถึงขีดสูงสุดของตนได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ชูดา จิตพิทักษ์ . (2526 : 58 – 77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่ง อาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

#### 1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

- 1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่ จำเป็นต้องถูกหรือ ผิดเสมอไปความเชื่ออาจมาโดยการเห็นการบอกเล่า การอ่านรวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง
- 1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก
- 1.3 ทัศนคติ หรือ เจตคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติ เป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม
- 1.4 บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาตกอยู่ใน สถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

#### 2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

- 2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ( Stimulus Object ) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมลักษณะนิสัยของบุคคลสื่อความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การ สะสมความรู้ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับ หรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น ( ประสาน ดังสิริบุตร . 2527 : 25 )

- 2.2. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม



### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เรามักจะสันนิษฐานกันว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่ค่อนข้างจะคงที่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวโยงแน่นแฟ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ถ้าสามารถศึกษาและทราบทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้

### 6.ประโยชน์ของการดื่มกาแฟสด

การดื่มกาแฟไม่มีผลเสียตราบใดที่คุณดื่มในปริมาณพอเหมาะเช่นเดียวกับทุกอย่างที่เรากินและดื่ม ศาสตราจารย์ซิลวีโอ การ์นตีนิ หัวหน้าสถาบันมารีโอ เนกรี แห่งมิลานและบรรณาธิการหนังสือ *caffeine, Coffee and health* ยืนยันการทดสอบในห้องปฏิบัติการ แสดงว่าปริมาณคาเฟอีนในเอสเปรสโซหนึ่งถ้วย (20-30 มิลลิเมตร) เท่ากับเครื่องดื่มโคคาโคล่าขนาด 330 CC สองกระป๋อง ข้อมูลจากหนังสือ รีดเดอร์ ไดเจสต์ ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2541 กาแฟมีประโยชน์ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2544 รอยเตอร์รายงานว่า การที่คนเรากังวลว่าหลังดื่ม กาแฟสักถ้วยแล้วจะนอนไม่หลับหรือความดันโลหิตสูงนั้นลืมหืมได้เลย เพราะจากการศึกษาของสถาบันกาแฟของ มหาวิทยาลัยวันเดอร์บิลต์ในอังกฤษพบว่า การดื่มกาแฟวันละถ้วยมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายดังนี้ 1.ความคิดฆ่าตัวตายลดลง 2.โรคตับแข็งลดลง 3.รักษาโรคมะเร็งได้บางชนิด 4.รักษาโรคหลอดเลือด โรคหัวใจ และโรคพาร์กินสัน . ผลวิจัยดื่มกาแฟช่วยชะลอความแก่ หนังสือพิมพ์ เดอะเพรส ซึ่งตีพิมพ์ จำหน่ายที่ประเทศออสเตรเลีย รายงานผลการศึกษาของคณะนักวิจัยมหาวิทยาลัยซิดนีย์ว่า การดื่มกาแฟจะช่วยชะลอความแก่ ยับยั้งรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า ทำให้หน้าอ่อนเยาว์ได้นานขึ้น เพราะในกาแฟมีสาร แอนติออกซิแดนท์ มีฤทธิ์ขจัดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ไปทำลายเนื้อเยื่อที่แข็งแรงในร่างกายมนุษย์ สารออกซิแดนท์ในกาแฟนั้นมีอยู่ตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับที่มีอยู่ในพืช ผัก ผลไม้ หลายชนิด

ในปัจจุบัน กาแฟถือว่าเป็นสิ่งที่สังคมให้ความนิยมเป็นอันมาก จนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมีการบริโภคถึง 4 แสนล้านถ้วยต่อปี ซึ่งสามารถสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์กาแฟในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นกาแฟซอง กาแฟกระป๋อง กาแฟสด หลายนี่ห้อตั้งแต่ราคาแก้วละ 10 จนถึง 100 บาท ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในทุกหนทุกแห่ง เช่น ในปั้มน้ำมัน ร้านหนังสือ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท เป็นต้น และแนวโน้มของคนดื่มกาแฟจะหันมานิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดที่มีรสชาติเข้มข้นหอมมันมากขึ้น จึงทำให้ร้านกาแฟตามสถานที่ดังกล่าวจึงได้มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของบริโภคมากขึ้น

กาแฟเป็นสินค้าที่สำคัญที่ซื้อขายกันทั่วโลกโดยรองลงมาจากน้ำมัน กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของตลาดกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์ราบิกา ซึ่งเรียกตามชาว อาราเบีย รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสตา หรือคานิฟอร่า เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลาง ได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก เนื่องจาก ผลผลิตของเมล็ด



กาแฟที่เก็บเกี่ยวได้ในแต่ละฤดูมีเพียง 20% เท่านั้นที่ถือว่าเป็นเมล็ดกาแฟคุณภาพสูง ซึ่งในประเทศไทย มีการปลูกกาแฟพันธุ์ อราบิกาเมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสตามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายดีหมื่น ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบีย มาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลาเมื่อปี พ.ศ. 2447 ซึ่งต้นกาแฟเป็นต้นไม้ที่ความเขียวชอุ่มตลอดทั้งปีและมีความสูงประมาณ 15 ฟุตขึ้นไป แต่โดยปกติแล้วต้นกาแฟจะถูกตัดแต่งกิ่งให้สูงเพียงประมาณ 8 ฟุตเท่านั้น เพื่อง่ายต่อการเก็บผลผลิต ต้นกาแฟจะส่งกลิ่นหอมมาก กลิ่นของดอกกาแฟจะคล้ายกับกลิ่นของดอกมะลิผสมกับส้ม ผลเชอร์รี่จากต้นกาแฟนั้นหากโตเต็มที่จะมีขนาดเท่ากับผลแคนเบอร์รี่ เมล็ดกาแฟมีคุณสมบัติคล้ายกับองุ่นที่ใช้ผลิตไวน์ ตรงที่ผลผลิตที่ได้ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ สภาพดิน สภาพความกดอากาศ สภาพะฝน และระดับของความสูง ก่อมในดอนเก็บเกี่ยว ซึ่งกว่า 45 ประเทศทั่วโลกปลูกกาแฟเพื่อการพาณิชย์ เมล็ดกาแฟดิบจะถูกเก็บไว้เป็นปี ๆ ก่อนที่จะนำไปคั่ว โดยผู้เชี่ยวชาญเชื่อว่าเมล็ดกาแฟบางชนิดจะมีคุณภาพดีขึ้นได้ตามระยะเวลา และการเก็บที่ถูกวิธี ในราว ค.ศ. 1885 กรรมวิธีในการคั่วกาแฟโดยใช้แก๊สธรรมชาติ และใช้อากาศร้อนเป็นตัวกลางในการคั่วได้ถูกพัฒนาขึ้น จนในปัจจุบัน วิธีนี้ยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใน การคั่วเมล็ดกาแฟ กาแฟส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ทั่วไปนั้นจะเป็นกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟหลายพันธุ์ผสมกัน โดยทั่วไป กาแฟจะคั่วที่อุณหภูมิ 205 องศาเซลเซียส ถึง 220 องศาเซลเซียส ยิ่งคั่วนานเท่าไรจะยิ่งได้รสชาติ ขมมากขึ้น โดยปกติแล้วจะใช้เวลาในการคั่วประมาณ 10-20 นาที หลังจากผ่านกรรมวิธีการคั่วแล้ว และเมื่อเมล็ดกาแฟเริ่มเย็นลง เมล็ดกาแฟจะปล่อยสารเคมีต่าง ๆ ประมาณ 700 ชนิดออกมา สารเหล่านั้นจะทำให้เกิดกลิ่นไอหอมเกิดขึ้น ดังนั้นการดมกลิ่นกาแฟเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินคุณภาพของ กาแฟ

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา ตีระกุล. (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้าน กาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภค ประเภทไก่ทอดมากที่สุด และวัยรุ่นมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหาร กล่องสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชน และปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ นวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง



ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ก.ย.2539 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯจำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.74 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.35 ปรากฏว่า ชายดื่มกาแฟมากกว่าหญิง ปริมาณกาแฟดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน ชายจะนิยมรสมันและเข้มข้นและขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ส่วนหญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีต พบว่า ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง ร้อยละ 29.30 ดื่มกาแฟเท่าเดิม ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน ชายในกรุงเทพฯร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟ ในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯอยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ เรื่องคุณภาพ รสชาติ และ ราคา

อำนาจ สุวดีพิงศ์. (2539) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับกลางพฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือให้หายง่วงนอน ให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระดับสูง

นลินี เสาวภาคย์. (2538) ได้ศึกษาวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารชนิดนี้ เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขต กทม. ผลการวิจัยมีข้อเสนอบางประการ คือ ควรเปิดสาขาร้านเพิ่มโดยใช้สถานที่ร่วมกับศูนย์การค้าอื่นๆ หรือแหล่งธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่นได้พบปะกัน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงามทั้งภายนอกและภายใน สร้างบรรยากาศให้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว สะอาด เรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ดำเนินการอยู่

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่าตราสินค้า สามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านการบริการให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือ



พนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทั้งหมดเนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท .สำนักงานใหญ่

##### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้าน CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท .สำนักงานใหญ่ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

คำนวณตามสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$



เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

คณะผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้าน CAFÉ AMAZON ในสถานีสี่แยกน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อความผิดพลาดอีก 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยประมาณ 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามชนิด ปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟควับดีย์ห่อ CAFÉ AMAZON โดยเป็นสเกล ประเภท Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟควับดีย์ห่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็น ผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามเสนอกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ กับผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน CAFÉ AMAZON ในสถานีสี่แยกน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 :174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ



ในการทำวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟถ้วยห่อ CAFE AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ได้สัมประสิทธิ์อัลฟา ของ ครอนบัค เท่ากับ 0.80111

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

## 2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

## 3. การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแนะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS VERSION 11.5
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์หาค่าร้อยละ และค่าความถี่
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาหาค่าร้อยละ และค่าความถี่
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาหาคะแนนระดับและค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟถ้วยห่อ Café Amazon ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่



ตามระดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49 หมายถึง มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ทศนคติของผู้บริโภคแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ใช้สถิติ t-test และ ONE-WAY ANOVA

6. พฤติกรรมของผู้บริโภคแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 3 ใช้สถิติ Chi-Square

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

#### 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35-40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

##### 1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35-40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35-40)

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

|              |     |                                          |
|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ S      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| X            | แทน | คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง             |
| n            | แทน | จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง               |
| n - 1        | แทน | จำนวนตัวแปรอิสระ                         |
| $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
| $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
| n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

2.1. สถิติ t - test ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระแก่กัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความมีนัยสำคัญ โดยเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ



$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่ม  
ที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่  
2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความมีนัยสำคัญ โดยเปรียบ  
เทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $t$

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตาม  
ลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตาม  
ลำดับ

$df$  แทน ชั้นความเป็นอิสระ



**2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)** ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 – 84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

$SS_b$  แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

$SS_w$  แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k – 1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

(n - k) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นำไปสู่ข้อสรุปของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบค่าที่ได้จากการคำนวณ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)



$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

## 2.4. สถิติ Chi-Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 297)

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

$O_{ij}$  = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (I, J)

และ  $I = 1, 2, \dots, r$  ;  $j = 1, 2, \dots, c$

$r_i$  = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i

$c_j$  = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแนวที่ j

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด =  $\sum r_i = \sum c_j$

## 3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี

หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

N แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมคะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$S_i^2$  แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดนั้นทั้งฉบับ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

|           |     |                                               |
|-----------|-----|-----------------------------------------------|
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                     |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)      |
| n         | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                        |
| F-Ratio   | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution        |
| Prob.     | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ        |
| df        | แทน | ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution        |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)  |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05            |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01            |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ประมวลผลตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์             | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                             |       |        |
| 1.1 ชาย                            | 150   | 37.50  |
| 1.2 หญิง                           | 250   | 62.50  |
| รวม                                | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ                            |       |        |
| 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี                  | 120   | 30.00  |
| 2.2 25-35 ปี                       | 230   | 57.50  |
| 2.3 36-45 ปี                       | 50    | 12.50  |
| 2.4 45 ปี ขึ้นไป                   | 0     | 0.00   |
| รวม                                | 400   | 100.00 |
| 3. การศึกษา                        |       |        |
| 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 60    | 15.00  |
| 3.2 ระดับปริญญาตรี                 | 310   | 77.50  |
| 3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี          | 30    | 7.50   |
| รวม                                | 400   | 100.00 |
| 4. อาชีพ                           |       |        |
| 4.1 พนักงานเอกชน                   | 270   | 67.50  |
| 4.2 นักเรียน / นักศึกษา            | 100   | 25.00  |
| 4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30    | 7.50   |
| 4.4 เจ้าของกิจการ                  | 0     | 0.00   |
| รวม                                | 400   | 100.00 |



ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์            | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 5. รายได้                         |       |        |
| 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170   | 42.50  |
| 5.2 10,001 - 20,000 บาท           | 170   | 42.50  |
| 5.3 20,001 - 30,000 บาท           | 30    | 7.50   |
| 5.4 มากกว่า - 30,000 บาท          | 30    | 7.50   |
| รวม                               | 400   | 100.00 |

หมายเหตุ : ข้อ 2.4 อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ  
: ข้อ 4.4 อาชีพเจ้าของกิจการไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามจึงไม่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ในขณะที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ด้านอายุ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 คน รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน / นัก



ศึกษา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่

เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่

| ทัศนคติของผู้บริโภค                                    | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับทัศนคติ |
|--------------------------------------------------------|-----------|---------------------|--------------|
| 1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม          | 3.50      | 0.68                | เห็นด้วย     |
| 2. ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป                      | 2.73      | 0.60                | ไม่แน่ใจ     |
| 3. ราคาของกาแฟแพงเกินไป                                | 3.40      | 0.87                | ไม่แน่ใจ     |
| 4. ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์              | 3.55      | 0.64                | เห็นด้วย     |
| 5. ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก                     | 3.98      | 0.83                | เห็นด้วย     |
| 6. ลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ | 3.85      | 0.86                | เห็นด้วย     |
| 7. รู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด                     | 3.68      | 0.92                | เห็นด้วย     |

จากตาราง 2 จะพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป และ ราคาของกาแฟแพงเกินไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนลักษณะของรูปแบบร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของสีส้น /รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ทัศนคติต่อลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และ ทัศนคติ ด้านที่ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ มีลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่**

เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้  
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่

| พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด                                                        | จำนวน | รวม    |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. เหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่    |       |        |
| 1.1 รสชาติของกาแฟ                                                                  | 160   | 40.00  |
| 1.2 บรรยากาศของร้าน                                                                | 80    | 20.00  |
| 1.3 เป็นที่พบปะสังสรรค์                                                            | 70    | 17.50  |
| 1.4 อื่น ๆ (บังเอิญ เช่น แวะเติมน้ำมัน)                                            | 90    | 22.50  |
| รวม                                                                                | 400   | 100.00 |
| 2. ความถี่ในการดื่มกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ |       |        |
| 2.1 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์                                                            | 390   | 97.50  |
| 2.2 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์                                                            | 10    | 2.50   |
| 2.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์                                                      | 0     | 0      |
| รวม                                                                                | 400   | 100.00 |



## ตาราง 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด                                                                  | จำนวน | รวม    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 3. ท่านเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานที่<br>ปั๊มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่กับใคร |       |        |
| 3.1 ดื่มคนเดียว                                                                              | 110   | 27.50  |
| 3.2 ดื่มกับครอบครัว                                                                          | 50    | 12.50  |
| 3.3 ดื่มกับเพื่อน                                                                            | 220   | 55.00  |
| 3.4 อื่นๆ (เช่น ดื่มกับลูกค้า)                                                               | 20    | 5.00   |
| รวม                                                                                          | 400   | 100.00 |
| 4. รสชาติของกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่มมากที่สุด                                 |       |        |
| 4.1 รสมันและเข้มข้น                                                                          | 240   | 60.00  |
| 4.2 รสขม                                                                                     | 70    | 17.50  |
| 4.3 รสหวาน                                                                                   | 90    | 22.50  |
| 4.4 อื่นๆ                                                                                    | 0     | 0.00   |
| รวม                                                                                          | 400   | 100.00 |
| 5. โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟแก้วบด CAFÉ AMAZON ในช่วงเวลาใด                                      |       |        |
| 5.1 06.00 น.-10.00 น.                                                                        | 130   | 32.50  |
| 5.2 10.01 น.-14.00 น.                                                                        | 80    | 20.00  |
| 5.3 14.01 น.-18.00 น.                                                                        | 100   | 25.00  |
| 5.4 18.01 น.- 20.00 น.                                                                       | 90    | 22.50  |
| รวม                                                                                          | 400   | 100.00 |
| 6. ในด้านรูปแบบของกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่ม                                    |       |        |
| 6.1 ร้อน                                                                                     | 110   | 27.50  |
| 6.2 เย็น                                                                                     | 290   | 72.50  |
| รวม                                                                                          | 400   | 100.00 |



## ตาราง 3 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟแก้ว                     |          | จำนวน | รวม    |
|-------------------------------------------------|----------|-------|--------|
| 7. ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้ว CAFÉ AMAZON ใน 1 วัน |          |       |        |
| 7.1                                             | 1 แก้ว   | 340   | 85.00  |
| 7.2                                             | 2 แก้ว   | 40    | 10.00  |
| 7.3                                             | 3 แก้ว   | 20    | 5.00   |
| รวม                                             |          | 400   | 100.00 |
| 8. ชนิดของกาแฟที่ดื่มCAFÉ AMAZON ที่ดื่ม        |          |       |        |
| 8.1                                             | เอสเพสโซ | 80    | 20.00  |
| 8.2                                             | ลาเต้    | 70    | 17.50  |
| 8.3                                             | คาปูชิโน | 140   | 35.00  |
| 8.4                                             | มอคค่า   | 110   | 27.50  |
| 8.5                                             | อื่น ๆ   | 0     | 0.00   |
| รวม                                             |          | 400   | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟแก้ว CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เนื่องจากรสชาติของกาแฟ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา อื่น ๆ(บังเอิญ เช่น แวะเติมน้ำมัน) มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 บรรยากาศของร้าน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเป็นที่พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มกาแฟแก้ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 ขณะที่มีความถี่ในการดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50



พฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับไครนั้น ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่า ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON โดยเลือกดื่มกับเพื่อน มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ดื่มคนเดียว มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเลือกดื่มกับครอบครัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อื่น ๆ (เช่นดื่มกับลูกค้า) มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ในด้านรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด รสมันและเข้มข้น มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ชอบรสหวาน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และชอบรสขม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ชอบดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 06.00 น.-10.00 น. มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา ชอบดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 14.01 น.-18.00 น. มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ชอบดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 18.01 น.-20.00 น. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 10.01 น.-14.00 น. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่ม ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน พบว่า ส่วนใหญ่ชอบเย็น มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ขณะที่ชอบแบบร้อน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ ดื่มกาแฟคั่วบด 1 แก้ว มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา 2 แก้ว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 3 แก้ว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ในด้านของชนิดของกาแฟที่ดื่มของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ชอบดื่ม คาปูชิโน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มอคค่า มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เอสเฟลโซ และ ลาเต้ มีจำนวน 80 คน และ 70 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 17.50 ตามลำดับ



## ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

| ทัศนคติของผู้บริโภค                                        | ชาย       |      | หญิง      |      | t     | Prob. |
|------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|-------|-------|
|                                                            | $\bar{x}$ | S.D  | $\bar{x}$ | S.D  |       |       |
| 1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่<br>ต้องการดื่ม          | 3.40      | 0.63 | 3.56      | 0.71 | -0.72 | 0.478 |
| 2. ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมาก<br>เกินไป                      | 2.80      | 0.56 | 2.68      | 0.63 | 0.61  | 0.546 |
| 3. ราคาของกาแฟแพงเกินไป                                    | 3.67      | 0.72 | 3.24      | 0.93 | 1.52  | 0.136 |
| 4. ลักษณะของรูปแบบร้านมีความ<br>เป็นเอกลักษณ์              | 3.67      | 0.49 | 3.48      | 0.71 | 0.89  | 0.378 |
| 5. ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้<br>เลือก                     | 4.00      | 0.76 | 3.96      | 0.89 | 0.15  | 0.885 |
| 6. ลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะ<br>มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ | 4.00      | 0.93 | 3.76      | 0.83 | 0.85  | 0.402 |
| 7. รู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด                         | 3.93      | 0.59 | 3.52      | 1.05 | 1.40  | 0.170 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟ



นานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และ ด้านความรู้สึกรูมใจเมื่อดื่มกาแฟถ้วยดี ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยดี ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยดี ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยดี ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟถ้วยดี ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ทัศนคติของผู้บริโภค                           | อายุ          | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------|---------------|-----|------|------|----|-------|-------|-------|
| 1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 3.42 | 0.67 | 2  | 0.716 | 1.598 | 0.216 |
|                                               | 25-35 ปี      | 230 | 3.43 | 0.66 |    |       |       |       |
|                                               | 36-45 ปี      | 50  | 4.00 | 0.71 |    |       |       |       |
|                                               | รวม           | 400 | 3.50 | 0.68 |    |       |       |       |
| 2. ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป             | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 2.50 | 0.52 | 2  | 0.974 | 2.998 | 0.062 |
|                                               | 25-35 ปี      | 230 | 2.91 | 0.60 |    |       |       |       |
|                                               | 36-45 ปี      | 50  | 2.40 | 0.55 |    |       |       |       |
|                                               | รวม           | 400 | 2.73 | 0.60 |    |       |       |       |
| 3. ราคาของกาแฟแพงเกินไป                       | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 3.00 | 0.60 | 2  | 1.791 | 2.547 | 0.092 |
|                                               | 25-35 ปี      | 230 | 3.65 | 0.83 |    |       |       |       |
|                                               | 36-45 ปี      | 50  | 3.20 | 1.30 |    |       |       |       |
|                                               | รวม           | 400 | 3.40 | 0.87 |    |       |       |       |



ตารางที่ 5 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภค          | อายุ          | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.  |
|------------------------------|---------------|-----|------|------|----|-------|-------|-------|
| 4. ลักษณะของรูปแบบร้านมี     | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 3.50 | 0.67 | 2  | 0.111 | 0.262 | 0.771 |
| ความเป็นเอกลักษณ์            | 25-35 ปี      | 230 | 3.61 | 0.66 |    |       |       |       |
|                              | 36-45 ปี      | 50  | 3.40 | 0.55 |    |       |       |       |
|                              | รวม           | 400 | 3.55 | 0.64 |    |       |       |       |
| 5. ควรมีกาแฟหลากหลายรส       | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 3.83 | 0.83 | 2  | 0.576 | 0.825 | 0.446 |
| ชาติให้เลือก                 | 25-35 ปี      | 230 | 3.96 | 0.71 |    |       |       |       |
|                              | 36-45 ปี      | 50  | 4.40 | 1.34 |    |       |       |       |
|                              | รวม           | 400 | 3.98 | 0.83 |    |       |       |       |
| 6. ลักษณะของสีสັນ / รูปแบบ   | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 3.83 | 0.72 | 2  | 0.204 | 0.263 | 0.770 |
| ภาษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ   | 25-35 ปี      | 230 | 3.91 | 0.90 |    |       |       |       |
| กาแฟ                         | 36-45 ปี      | 50  | 3.60 | 1.14 |    |       |       |       |
|                              | รวม           | 400 | 3.85 | 0.86 |    |       |       |       |
| 7. รู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟ | ต่ำกว่า 25 ปี | 120 | 3.75 | 0.75 | 2  | 2.210 | 2.884 | 0.069 |
| สด                           | 25-35 ปี      | 230 | 3.83 | 0.72 |    |       |       |       |
|                              | 36-45 ปี      | 50  | 2.80 | 1.64 |    |       |       |       |
|                              | รวม           | 400 | 3.68 | 0.92 |    |       |       |       |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานี่ปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาษาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

| ทัศนคติของผู้บริโภค                           | การศึกษา              | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----|------|------|----|-------|-------|-------|
| 1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 3.50 | 0.55 | 2  | 0.411 | 0.886 | 0.421 |
|                                               | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 3.45 | 0.68 |    |       |       |       |
|                                               | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 4.00 | 1.00 |    |       |       |       |
|                                               | รวม                   | 400 | 3.50 | 0.68 |    |       |       |       |
| 2. ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป             | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 3.00 | 0.63 | 2  | 0.267 | 0.735 | 0.486 |
|                                               | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 2.68 | 0.60 |    |       |       |       |
|                                               | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 2.67 | 0.58 |    |       |       |       |
|                                               | รวม                   | 400 | 2.73 | 0.60 |    |       |       |       |
| 3. ราคาของกาแฟแพงเกินไป                       | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 4.00 | 0.00 | 2  | 1.413 | 1.953 | 0.156 |
|                                               | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 3.32 | 0.91 |    |       |       |       |
|                                               | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 3.00 | 1.00 |    |       |       |       |
|                                               | รวม                   | 400 | 3.40 | 0.87 |    |       |       |       |
| 4. ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์     | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 3.83 | 0.41 | 2  | 0.329 | 0.799 | 0.458 |
|                                               | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 3.48 | 0.68 |    |       |       |       |
|                                               | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 3.67 | 0.58 |    |       |       |       |
|                                               | รวม                   | 400 | 3.55 | 0.64 |    |       |       |       |
| 5. ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก            | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 4.50 | 0.55 | 2  | 0.996 | 1.474 | 0.242 |
|                                               | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 3.87 | 0.85 |    |       |       |       |
|                                               | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 4.00 | 1.00 |    |       |       |       |
|                                               | รวม                   | 400 | 3.98 | 0.83 |    |       |       |       |



ตารางที่ 6 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภค                                            | การศึกษา              | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.  |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|------|------|----|-------|-------|-------|
| 6. ลักษณะของสีสัน / รูป<br>แบบภาชนะมีผลต่อการ<br>เลือกซื้อกาแฟ | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 4.00 | 0.89 | 2  | 0.475 | 0.624 | 0.541 |
|                                                                | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 3.87 | 0.85 |    |       |       |       |
|                                                                | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 3.33 | 1.15 |    |       |       |       |
|                                                                | รวม                   | 400 | 3.85 | 0.86 |    |       |       |       |
| 7. รู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟ<br>แก้ว                           | ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60  | 4.00 | 0.00 | 2  | 1.861 | 2.369 | 0.108 |
|                                                                | ระดับปริญญาตรี        | 310 | 3.71 | 0.94 |    |       |       |       |
|                                                                | สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30  | 2.67 | 1.15 |    |       |       |       |
|                                                                | รวม                   | 400 | 3.68 | 0.92 |    |       |       |       |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้ว ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟแก้ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟแก้ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟแก้ว ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน



ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน  
สถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| ทัศนคติของผู้บริโภค                           | อาชีพ               | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.   |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----|------|------|----|-------|-------|--------|
| 1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม | พนักงานเอกชน        | 270 | 3.52 | 0.64 | 2  | 1.496 | 3.689 | 0.035* |
|                                               | นักเรียน / นักศึกษา | 100 | 3.20 | 0.63 |    |       |       |        |
|                                               | ข้าราชการ /         |     |      |      |    |       |       |        |
|                                               | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 30  | 4.33 | 0.58 |    |       |       |        |
|                                               | รวม                 | 400 | 3.50 | 0.68 |    |       |       |        |
| 2. ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป             | พนักงานเอกชน        | 270 | 2.78 | 0.64 | 2  | 0.271 | 0.746 | 0.481  |
|                                               | นักเรียน / นักศึกษา | 100 | 2.70 | 0.48 |    |       |       |        |
|                                               | ข้าราชการ /         |     |      |      |    |       |       |        |
|                                               | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 30  | 2.33 | 0.58 |    |       |       |        |
|                                               | รวม                 | 400 | 2.73 | 0.60 |    |       |       |        |
| 3. ราคาของกาแฟแพงเกินไป                       | พนักงานเอกชน        | 270 | 3.52 | 0.89 | 2  | 1.096 | 1.480 | 0.241  |
|                                               | นักเรียน / นักศึกษา | 100 | 3.00 | 0.47 |    |       |       |        |
|                                               | ข้าราชการ /         |     |      |      |    |       |       |        |
|                                               | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 30  | 3.67 | 1.53 |    |       |       |        |
|                                               | รวม                 | 400 | 3.40 | 0.87 |    |       |       |        |
| 4. ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์     | พนักงานเอกชน        | 270 | 3.67 | 0.62 | 2  | 0.567 | 1.420 | 0.255  |
|                                               | นักเรียน / นักศึกษา | 100 | 3.30 | 0.67 |    |       |       |        |
|                                               | ข้าราชการ /         |     |      |      |    |       |       |        |
|                                               | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 30  | 3.33 | 0.58 |    |       |       |        |
|                                               | รวม                 | 400 | 3.55 | 0.64 |    |       |       |        |
| 5. ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก            | พนักงานเอกชน        | 270 | 4.00 | 0.88 | 2  | 1.104 | 1.650 | 0.206  |
|                                               | นักเรียน / นักศึกษา | 100 | 3.70 | 0.67 |    |       |       |        |
|                                               | ข้าราชการ /         |     |      |      |    |       |       |        |
|                                               | พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | 30  | 4.67 | 0.58 |    |       |       |        |
|                                               | รวม                 | 400 | 3.98 | 0.83 |    |       |       |        |



ตาราง 7 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภค                                            | อาชีพ                             | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.    |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----|------|------|----|-------|-------|---------|
| 6. ลักษณะของสีสัน / รูป<br>แบบภาชนะมีผลต่อการ<br>เลือกซื้อกาแฟ | พนักงานเอกชน                      | 270 | 4.07 | 0.87 | 2  | 2.241 | 3.368 | 0.045*  |
|                                                                | นักเรียน / นักศึกษา               | 100 | 3.30 | 0.67 |    |       |       |         |
|                                                                | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30  | 3.67 | 0.58 |    |       |       |         |
|                                                                | รวม                               | 400 | 3.85 | 0.86 |    |       |       |         |
| 7. รู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟ<br>แก้วบด                         | พนักงานเอกชน                      | 270 | 3.85 | 0.72 | 2  | 4.634 | 7.293 | 0.002** |
|                                                                | นักเรียน / นักศึกษา               | 100 | 3.70 | 0.95 |    |       |       |         |
|                                                                | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30  | 2.00 | 1.00 |    |       |       |         |
|                                                                | รวม                               | 400 | 3.68 | 0.92 |    |       |       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติใน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติใน, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านลักษณะของสีสัน รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วบด แตกต่างกัน



ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค กาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ที่มีอาชีพต่างกัน ในทัศนคติในด้านมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม

| อาชีพ                                 | ค่าเฉลี่ย | พนักงาน<br>เอกชน | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------------|-----------|------------------|------------------------|-----------------------------------|
|                                       |           | 3.52             | 3.20                   | 4.33                              |
| 1. พนักงานเอกชน                       | 3.52      | -                | 0.319                  | -0.815*                           |
|                                       |           | -                | (0.185)                | (0.042)                           |
| 2. นักเรียน / นักศึกษา                | 3.20      | -                | -                      | -1.133*                           |
|                                       |           | -                | -                      | (0.010)                           |
| 3. ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 4.33      | -                | -                      | -                                 |
|                                       |           | -                | -                      | -                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 8 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Significant เท่ากับ -0.815 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติในด้านมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับเห็นด้วย ซึ่งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีทัศนคติในด้านมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.815

นอกจากนี้ พบว่า เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Significant เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติในด้านมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีทัศนคติในด้านมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับเห็นด้วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.133



ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค กาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั๊มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ที่มีอาชีพต่างกัน ในทัศนคติในด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ

| อาชีพ                                 | ค่าเฉลี่ย | พนักงาน<br>เอกชน | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------------|-----------|------------------|------------------------|-----------------------------------|
|                                       |           | 4.07             | 3.30                   | 3.67                              |
| 1. พนักงานเอกชน                       | 4.07      | -                | 0.774*                 | 0.407                             |
|                                       |           | -                | (0.015)                | (0.417)                           |
| 2. นักเรียน / นักศึกษา                | 3.30      | -                | -                      | -0.367                            |
|                                       |           | -                | -                      | (0.499)                           |
| 3. ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.67      | -                | -                      | -                                 |
|                                       |           | -                | -                      | -                                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 9 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีค่า Significant เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติในด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับเห็นด้วย ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ที่มีทัศนคติในด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับไม่แน่ใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.774



ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค กาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ที่มีอาชีพต่างกัน ในทัศนคติในด้านรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด

| อาชีพ                                 | ค่าเฉลี่ย | พนักงาน<br>เอกชน | นักเรียน /<br>นักศึกษา | ข้าราชการ /<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------------|-----------|------------------|------------------------|-----------------------------------|
|                                       |           | 3.85             | 3.70                   | 2.00                              |
| 1. พนักงานเอกชน                       | 3.85      | -                | 0.152                  | 1.852**                           |
|                                       |           | -                | (0.610)                | (0.000)                           |
| 2. นักเรียน / นักศึกษา                | 3.70      | -                | -                      | 1.700**                           |
|                                       |           | -                | -                      | (0.003)                           |
| 3. ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.00      | -                | -                      | -                                 |
|                                       |           | -                | -                      | -                                 |

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 10 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติเห็นด้วยที่ว่ารู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบดในระดับเห็นด้วย ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีทัศนคติเห็นด้วยที่ว่ารู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบดในระดับไม่แน่ใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.852

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Significant เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติเห็นด้วยที่ว่ารู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบดในระดับเห็นด้วย ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีทัศนคติเห็นด้วยที่ว่ารู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบดในระดับไม่แน่ใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.700



**สมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

| ทัศนคติของผู้บริโภค                                  | รายได้                        | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.  |
|------------------------------------------------------|-------------------------------|-----|------|------|----|-------|-------|-------|
| 1.มีรสชาติของกาแฟที่<br>เข้มข้นตามที่ต้องการ<br>ดื่ม | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 3.47 | 0.62 | 3  | 0.288 | 0.604 | 0.617 |
|                                                      | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 3.47 | 0.62 |    |       |       |       |
|                                                      | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 3.33 | 1.15 |    |       |       |       |
|                                                      | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 4.00 | 1.00 |    |       |       |       |
|                                                      | รวม                           | 400 | 3.50 | 0.68 |    |       |       |       |
| 2. ใช้เวลาในการรอ<br>กาแฟนานเกินไป                   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 2.82 | 0.53 | 3  | 0.658 | 1.975 | 0.135 |
|                                                      | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 2.71 | 0.59 |    |       |       |       |
|                                                      | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 2.00 | 0.00 |    |       |       |       |
|                                                      | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 3.00 | 1.00 |    |       |       |       |
|                                                      | รวม                           | 400 | 2.73 | 0.60 |    |       |       |       |
| 3.ราคาของกาแฟแพง<br>เกินไป                           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 3.12 | 0.78 | 3  | 0.873 | 1.165 | 0.336 |
|                                                      | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 3.65 | 0.79 |    |       |       |       |
|                                                      | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 3.33 | 1.15 |    |       |       |       |
|                                                      | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 3.67 | 1.53 |    |       |       |       |
|                                                      | รวม                           | 400 | 3.40 | 0.87 |    |       |       |       |



ตาราง 11 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภค                        | รายได้                        | N   | Mean | S.D. | df | MS    | F     | Sig.  |
|--------------------------------------------|-------------------------------|-----|------|------|----|-------|-------|-------|
| 4.ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์   | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 3.53 | 0.62 | 3  | 0.071 | 0.164 | 0.920 |
|                                            | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 3.59 | 0.71 |    |       |       |       |
|                                            | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 3.67 | 0.58 |    |       |       |       |
|                                            | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 3.33 | 0.58 |    |       |       |       |
|                                            | รวม                           | 400 | 3.55 | 0.64 |    |       |       |       |
| 5.ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก          | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 3.94 | 0.66 | 3  | 0.142 | 0.193 | 0.901 |
|                                            | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 4.06 | 0.97 |    |       |       |       |
|                                            | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 4.00 | 0.00 |    |       |       |       |
|                                            | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 3.67 | 1.53 |    |       |       |       |
|                                            | รวม                           | 400 | 3.98 | 0.83 |    |       |       |       |
| 6.ลักษณะของสีสรร / มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 3.71 | 0.85 | 3  | 1.321 | 1.892 | 0.148 |
|                                            | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 4.06 | 0.83 |    |       |       |       |
|                                            | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 4.33 | 0.58 |    |       |       |       |
|                                            | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 3.00 | 1.00 |    |       |       |       |
|                                            | รวม                           | 400 | 3.85 | 0.86 |    |       |       |       |
| 7.รู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วโปรด        | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 170 | 3.82 | 0.73 | 3  | 0.912 | 1.093 | 0.365 |
|                                            | 10,001 - 20,000 บาท           | 170 | 3.47 | 1.01 |    |       |       |       |
|                                            | 20,001 - 30,000 บาท           | 30  | 4.33 | 0.58 |    |       |       |       |
|                                            | มากกว่า 30,000 บาท            | 30  | 3.33 | 1.53 |    |       |       |       |
|                                            | รวม                           | 400 | 3.68 | 0.92 |    |       |       |       |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟแก้วโปรด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

ทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์,



ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกรูมใจเมื่อดื่มกาแฟถ้วยด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่จำแนกตามเพศ

| เพศ  | เหตุผลที่ดื่มกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ |                 |                     |                            | $\chi^2$ | Prob. |
|------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------------|----------|-------|
|      | รสชาติของกาแฟ                                                                | บรรยากาศของร้าน | เป็นที่พบปะสังสรรค์ | บังเอิญ เช่น แวะเติมน้ำมัน |          |       |
| ชาย  | 50<br>(31.25%)                                                               | 40<br>(50%)     | 20<br>(28.57%)      | 40<br>(44.45%)             | 1.223    | 0.747 |
| หญิง | 110<br>(68.75%)                                                              | 40<br>(50%)     | 50<br>(71.43%)      | 50<br>(55.55%)             |          |       |
| รวม  | 160<br>(100%)                                                                | 80<br>(100%)    | 70<br>(100%)        | 90<br>(100%)               |          |       |

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยดในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟถ้วยด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับใคร จำแนกตามเพศ

| เพศ  | ท่านเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กับใคร |                 |                |               | $\chi^2$ | Prob. |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------------|----------|-------|
|      | ดื่มคนเดียว                                                                         | ดื่มกับครอบครัว | ดื่มกับเพื่อน  | อื่น ๆ        |          |       |
| ชาย  | 30<br>(20.00)                                                                       | 10<br>(6.67)    | 90<br>(60.00)  | 20<br>(13.33) | 4.587    | 0.205 |
| หญิง | 80<br>(32.00)                                                                       | 40<br>(16.00)   | 130<br>(52.00) | -             |          |       |
| รวม  | 110<br>(27.50)                                                                      | 50<br>(12.50)   | 220<br>(55.00) | 20<br>(5.00)  |          |       |

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านของการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON กับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศชายนิยมดื่มกาแฟถ้วยด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON กับเพื่อนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของรสชาติของกาแฟถ้วยดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ แบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามเพศ

| เพศ  | รสชาติของกาแฟถ้วยดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด |               |               |               | $\chi^2$ | Prob. |
|------|--------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------|-------|
|      | รสมันและเข้มข้น                            | รสขม          | รสหวาน        | อื่นๆ         |          |       |
| ชาย  | 90<br>(60.00)                              | 20<br>(13.33) | 20<br>(13.33) | 20<br>(13.33) | 4.243    | 0.236 |
| หญิง | 150<br>(60.00)                             | 30<br>(12.00) | 70<br>(28.00) | -             |          |       |
| รวม  | 240<br>(60.00)                             | 50<br>(12.50) | 90<br>(22.50) | 20<br>(5.00)  |          |       |



จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด |                       |                        |                       | $\chi^2$ | Prob. |
|------|------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------|-------|
|      | 06.00 น.-<br>10.00 น.        | 10.01 น.-<br>14.00 น. | 14.01 น. -<br>18.00 น. | 18.01 น.-<br>20.00 น. |          |       |
| ชาย  | 40<br>(30.77%)               | 30<br>(37.50%)        | 40<br>(40%)            | 40<br>(44.44%)        | 0.463    | 0.927 |
| หญิง | 90<br>(69.23%)               | 50<br>(62.50%)        | 60<br>(60%)            | 50<br>(55.56%)        |          |       |
| รวม  | 130<br>(100%)                | 80<br>(100%)          | 100<br>(100%)          | 90<br>(100%)          |          |       |

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | รูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อCAFÉ AMAZON<br>ที่ชอบดื่ม |                 | $\chi^2$ | Prob.  |
|------|----------------------------------------------------|-----------------|----------|--------|
|      | ร้อน                                               | เย็น            |          |        |
| ชาย  | 70<br>(63.64%)                                     | 80<br>(27.59%)  | 4.422    | 0.035* |
| หญิง | 40<br>(36.36%)                                     | 210<br>(72.41%) |          |        |
| รวม  | 110<br>(100%)                                      | 290<br>(100%)   |          |        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านรูปแบบของแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ใน 1 วัน จำแนกตามเพศ

| เพศ  | ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน |                |                | $\chi^2$ | Prob. |
|------|-----------------------------------|----------------|----------------|----------|-------|
|      | 1 แก้ว                            | 2 แก้ว         | 3 แก้ว         |          |       |
| ชาย  | 130<br>(38.24%)                   | 10<br>(25.00%) | 10<br>(50.00%) | 0.408    | 0.816 |
| หญิง | 210<br>(61.76%)                   | 30<br>(75.00%) | 10<br>(50.00%) |          |       |
| รวม  | 340<br>(100%)                     | 40<br>(100%)   | 20<br>(100%)   |          |       |



จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ

| เพศ  | ชนิดของกาแฟที่ดื่ม |                |                 |                | $\chi^2$ | Prob. |
|------|--------------------|----------------|-----------------|----------------|----------|-------|
|      | เอสเพสโซ           | ลาเต้          | คาปูชิโน        | มอคค่า         |          |       |
| ชาย  | 40<br>(50%)        | 20<br>(28.57%) | 40<br>(28.57%)  | 50<br>(45.45%) | 1.545    | 0.672 |
| หญิง | 40<br>(50%)        | 50<br>(71.43%) | 100<br>(71.43%) | 60<br>(54.55%) |          |       |
| รวม  | 80<br>(100%)       | 70<br>(100%)   | 140<br>(100%)   | 110<br>(100%)  |          |       |

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน



ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ

| อายุ          | เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานี<br>ปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ |                     |                         |                                      | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|----------|-------|
|               | รสชาติของ<br>กาแฟ                                                                  | บรรยากาศ<br>ของร้าน | เป็นที่พบปะ<br>สังสรรค์ | อื่นๆ<br>(บังเอิญ เช่นแวะเติมน้ำมัน) |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 50<br>(31.25%)                                                                     | 20<br>(25%)         | 40<br>(57.14%)          | 10<br>(11.11%)                       | 6.641    | 0.355 |
| 25-35 ปี      | 80<br>(50%)                                                                        | 60<br>(75%)         | 20<br>(28.57%)          | 70<br>(77.78%)                       |          |       |
| 36-45 ปี      | 30<br>(18.75%)                                                                     | -                   | 10<br>(14.29%)          | 10<br>(11.11%)                       |          |       |
| รวม           | 160<br>(100%)                                                                      | 80<br>(100%)        | 70<br>(100%)            | 90<br>(100%)                         |          |       |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับโคร จำแนกตามอายุ

| อายุ          | ท่านเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กับใคร |                 |                 |                              | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|----------|-------|
|               | ดื่มคนเดียว                                                                          | ดื่มกับครอบครัว | ดื่มกับเพื่อน   | อื่นๆ<br>(เช่นดื่มกับลูกค้า) |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 30<br>(27.27%)                                                                       | 10<br>(20%)     | 80<br>(36.36%)  | -<br>-                       | 2.738    | 0.841 |
| 25-35 ปี      | 60<br>(54.55%)                                                                       | 30<br>(60%)     | 120<br>(54.54%) | 20<br>(100%)                 |          |       |
| 36-45 ปี      | 20<br>(18.18%)                                                                       | 10<br>(20%)     | 20<br>(9.10%)   | -<br>-                       |          |       |
| รวม           | 110<br>(100%)                                                                        | 50<br>(100%)    | 220<br>(100%)   | 20<br>(100%)                 |          |       |

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ แบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามอายุ

| อายุ          | รสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด |          |        | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|---------------------------------------------|----------|--------|----------|-------|
|               | รสมันและเข้มข้น                             | รสขม     | รสหวาน |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 100                                         | 20       | -      | 10.054   | 0.122 |
|               | (41.66%)                                    | (28.55%) | -      |          |       |
| 25-35 ปี      | 100                                         | 40       | 90     |          |       |
|               | (41.66%)                                    | (57.15%) | (100%) |          |       |
| 36-45 ปี      | 40                                          | 10       | -      |          |       |
|               | (16.68%)                                    | (14.30%) | -      |          |       |
| รวม           | 240                                         | 70       | 90     |          |       |
|               | (100%)                                      | (100%)   | (100%) |          |       |

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟถ้วย  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอายุ

| อายุ          | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟถ้วยใดในช่วงเวลาใด |                       |                        |                       | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|-----------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------|-------|
|               | 06.00 น.-<br>10.00 น.                   | 10.01 น.-<br>14.00 น. | 14.01 น. -<br>18.00 น. | 18.01 น.-<br>20.00 น. |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 40<br>(30.77%)                          | 30<br>(37.50%)        | 40<br>(40%)            | 10<br>(11.11%)        | 2.872    | 0.825 |
| 25-35 ปี      | 80<br>(61.53%)                          | 40<br>(50%)           | 50<br>(50%)            | 60<br>(66.67%)        |          |       |
| 36-45 ปี      | 10<br>(7.70%)                           | 10<br>(12.50%)        | 10<br>(10%)            | 20<br>(22.22%)        |          |       |
|               | 130                                     | 80                    | 100                    | 90                    |          |       |
| รวม           | (100%)                                  | (100%)                | (100%)                 | (100%)                |          |       |

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟถ้วย ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของกาแฟ ถั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟถั่วบดยี่ห้อ<br>CAFÉ AMAZON แบบใด |                 | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|--------------------------------------------------------|-----------------|----------|-------|
|               | ร้อน                                                   | เย็น            |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 10<br>(9.09%)                                          | 110<br>(37.93%) | 3.215    | 0.200 |
| 25-35 ปี      | 80<br>(72.72%)                                         | 150<br>(51.72%) |          |       |
| 36-45 ปี      | 20<br>(18.18%)                                         | 30<br>(10.35%)  |          |       |
| รวม           | 110<br>(100%)                                          | 290<br>(100%)   |          |       |

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านรูปแบบของกาแฟถั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่ม ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ใน 1 วัน จำแนกตามอายุ

| อายุ          | ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยห่อใน 1 วัน |                |              | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|------------------------------------|----------------|--------------|----------|-------|
|               | 1 แก้ว                             | 2 แก้ว         | 3 แก้ว       |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 120<br>(35.30%)                    | -              | -            | 3.847    | 0.427 |
| 25-35 ปี      | 180<br>(52.94%)                    | 30<br>(75.00%) | 20<br>(100%) |          |       |
| 36-45 ปี      | 40<br>(11.76%)                     | 10<br>(25.00%) | -            |          |       |
| รวม           | 340<br>(100%)                      | 40<br>(100%)   | 20<br>(100%) |          |       |

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟ ถ้วยห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยห่อใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ดื่ม จำแนกตาม อายุ

| อายุ          | ชนิดของกาแฟที่ดื่ม |                |                |                | $\chi^2$ | Prob. |
|---------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------|-------|
|               | เอสเพสโซ           | ลาเต้          | คาปูชิโน       | มอคค่า         |          |       |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 20<br>(25%)        | 10<br>(14.29%) | 60<br>(42.86%) | 30<br>(27.27%) | 5.046    | 0.538 |
| 25-35 ปี      | 60<br>(75%)        | 40<br>(57.14%) | 60<br>(42.86%) | 70<br>(63.63%) |          |       |
| 36-45 ปี      | -                  | 20<br>(28.57%) | 20<br>(14.28%) | 10<br>(9.10%)  |          |       |
| รวม           | 80<br>(100%)       | 70<br>(100%)   | 140<br>(100%)  | 110<br>(100%)  |          |       |

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8** ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน



ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่ดื่ม กาแฟควบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | เหตุผลที่ดื่มกาแฟควบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน<br>สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ |                     |                         |                                      | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|----------|-------|
|                       | รสชาติของ<br>กาแฟ                                                                | บรรยากาศ<br>ของร้าน | เป็นที่พบ<br>ปะสังสรรค์ | อื่นๆ (บังเอิญ<br>เช่นแวะเติมน้ำมัน) |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 20<br>(12.50%)                                                                   | 20<br>(25.00%)      | 10<br>(14.29%)          | 10<br>(11.11%)                       | 5.569    | 0.473 |
| ระดับปริญญาตรี        | 110<br>(68.75%)                                                                  | 60<br>(75.00%)      | 60<br>(85.71%)          | 80<br>(88.89%)                       |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30<br>(18.75%)                                                                   | -                   | -                       | -                                    |          |       |
| รวม                   | 160<br>(100%)                                                                    | 80<br>(100%)        | 70<br>(100%)            | 90<br>(100%)                         |          |       |

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟควบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟควบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของการเลือกดื่มกาแฟถ้วยดีย์ห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับใครจําแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | ท่านเลือกดื่มกาแฟถ้วยดีย์ห่อ CAFÉ AMAZON ใน<br>สถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กับใคร |                     |                   |                              | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|----------|-------|
|                       | ดื่มคนเดียว                                                                            | ดื่มกับ<br>ครอบครัว | ดื่มกับ<br>เพื่อน | อื่นๆ<br>(เช่นดื่มกับลูกค้า) |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 10<br>(9.09%)                                                                          | 20<br>(40.00%)      | 30<br>(13.64%)    | -                            | 3.658    | 0.723 |
| ระดับปริญญาตรี        | 90<br>(81.81%)                                                                         | 30<br>(60.00%)      | 170<br>(77.27%)   | 20<br>(100%)                 |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 10<br>(9.09%)                                                                          | -                   | 20<br>(9.09%)     | -                            |          |       |
| รวม                   | 110<br>(100%)                                                                          | 50<br>(100%)        | 220<br>(100%)     | 20<br>(100%)                 |          |       |

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยดีย์ห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านของการเลือกดื่มกาแฟถ้วยดีย์ห่อ กับใคร ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่แบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุดจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | รสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด |                |                | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|---------------------------------------------|----------------|----------------|----------|-------|
|                       | รสมันและเข้มข้น                             | รสขม           | รสหวาน         |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 20<br>(8.33%)                               | 10<br>(14.25%) | 30<br>(33.33%) | 5.391    | 0.495 |
| ระดับปริญญาตรี        | 190<br>(79.17%)                             | 60<br>(85.75%) | 60<br>(66.67%) |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30<br>(12.50)                               | -              | -              |          |       |
| รวม                   | 240<br>(100%)                               | 70<br>(100%)   | 90<br>(100%)   |          |       |

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาใด |                       |                       |                       | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|-----------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|-------|
|                       | 06.00 น.-<br>10.00 น.                   | 10.01 น.-<br>14.00 น. | 14.01 น.-<br>18.00 น. | 18.01 น.-<br>20.00 น. |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | -                                       | 20                    | 20                    | 20                    | 4.661    | 0.588 |
|                       | -                                       | (25.00%)              | (20.00%)              | (22.22%)              |          |       |
| ระดับปริญญาตรี        | 120                                     | 50                    | 70                    | 70                    | 4.661    | 0.588 |
|                       | (92.30%)                                | (62.50%)              | (70.00%)              | (77.78%)              |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 10                                      | 10                    | 10                    | -                     | 4.661    | 0.588 |
|                       | (7.70%)                                 | (12.50%)              | (10.00%)              | -                     |          |       |
| รวม                   | 130                                     | 80                    | 100                   | 90                    | 4.661    | 0.588 |
|                       | (100%)                                  | (100%)                | (100%)                | (100%)                |          |       |

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ<br>CAFÉ AMAZON แบบใด |                 | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                       | ร้อน                                                   | เย็น            |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 10<br>(9.10%)                                          | 50<br>(17.24%)  | 0.441    | 0.802 |
| ระดับปริญญาตรี        | 90<br>(81.81%)                                         | 220<br>(75.86%) |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 10<br>(9.09%)                                          | 20<br>(6.90%)   |          |       |
| รวม                   | 110<br>(100%)                                          | 290<br>(100%)   |          |       |

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่ม ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม ใน 1 วัน จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยห่อใน 1 วัน |              |              | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|------------------------------------|--------------|--------------|----------|-------|
|                       | 1 แก้ว                             | 2 แก้ว       | 3 แก้ว       |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 60<br>(17.65%)                     | -            | -            | 2.049    | 0.727 |
| ระดับปริญญาตรี        | 250<br>(73.53%)                    | 40<br>(100%) | 20<br>(100%) |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | 30<br>(8.82%)                      | -            | -            |          |       |
| รวม                   | 340<br>(100%)                      | 40<br>(100%) | 20<br>(100%) |          |       |

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยห่อใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านชนิดของกาแฟห่อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ดื่ม จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา              | ชนิดของกาแฟที่ดื่ม |                |                 |                | $\chi^2$ | Prob. |
|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------|----------------|----------|-------|
|                       | เอสเพโซ            | ลาเต้          | คาปูชิโน        | มอคค่า         |          |       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 10<br>(12.50%)     | 10<br>(14.28%) | 30<br>(21.43%)  | 10<br>(9.09%)  | 7.015    | 0.319 |
| ระดับปริญญาตรี        | 70<br>(87.50%)     | 40<br>(57.15%) | 110<br>(78.57%) | 90<br>(81.82%) |          |       |
| สูงกว่าระดับปริญญาตรี | -                  | 20<br>(28.57%) | -               | 10<br>(9.09%)  |          |       |
| รวม                   | 80<br>(100%)       | 70<br>(100%)   | 140<br>(100%)   | 110<br>(100%)  |          |       |



จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

H<sub>0</sub> : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ |                 |                     |                                    | χ <sup>2</sup> | Prob. |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|------------------------------------|----------------|-------|
|                                | รสชาติของกาแฟ                                                                 | บรรยากาศของร้าน | เป็นที่พบปะสังสรรค์ | อื่นๆ (บังเอิญ เช่น แวะเติมน้ำมัน) |                |       |
| พนักงานเอกชน                   | 80<br>(50.00%)                                                                | 70<br>(87.50%)  | 40<br>(57.14%)      | 80<br>(88.89%)                     | 8.759          | 0.188 |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 50<br>(31.25%)                                                                | 10<br>(12.50%)  | 30<br>(42.86%)      | 10<br>(11.11%)                     |                |       |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30<br>(18.75%)                                                                | -               | -                   | -                                  |                |       |
| รวม                            | 160<br>(100%)                                                                 | 80<br>(100%)    | 70<br>(100%)        | 90<br>(100%)                       |                |       |

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับใคร จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | ท่านเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน<br>สถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กับใคร |                     |                   |                              | $\chi^2$ | Prob. |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|----------|-------|
|                                    | ดื่ม<br>คนเดียว                                                                          | ดื่ม<br>กับครอบครัว | ดื่ม<br>กับเพื่อน | อื่นๆ<br>(เช่นดื่มกับลูกค้า) |          |       |
| พนักงานเอกชน                       | 60<br>(54.54%)                                                                           | 40<br>(80.00%)      | 160<br>(72.73%)   | 10<br>(50.00%)               | 2.733    | 0.842 |
| นักเรียน / นักศึกษา                | 40<br>(36.36%)                                                                           | 10<br>(20.00%)      | 40<br>(18.18%)    | 10<br>(50.00%)               |          |       |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 10<br>(9.10%)                                                                            | -                   | 20<br>(9.09%)     | -                            |          |       |
| รวม                                | 110<br>(100%)                                                                            | 50<br>(100%)        | 220<br>(100%)     | 20<br>(100%)                 |          |       |

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่แบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | รสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด |                |              | $\chi^2$ | Prob. |
|--------------------------------|---------------------------------------------|----------------|--------------|----------|-------|
|                                | รสมันและเข้มข้น                             | รสขม           | รสหวาน       |          |       |
| พนักงานเอกชน                   | 130<br>(54.19%)                             | 50<br>(71.45%) | 90<br>(100%) | 7.714    | 0.260 |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 80<br>(33.33%)                              | 20<br>(28.55%) | -            |          |       |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30<br>(12.48%)                              | -              | -            |          |       |
| รวม                            | 240<br>(100%)                               | 70<br>(100%)   | 90<br>(100%) |          |       |

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟถ้วยด  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟถ้วยดในช่วงเวลาใด |                       |                        |                       | $\chi^2$ | Prob. |
|------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------|-------|
|                                    | 06.00 น.-<br>10.00 น.                  | 10.01 น.-<br>14.00 น. | 14.01 น. –<br>18.00 น. | 18.01 น.-<br>20.00 น. |          |       |
| พนักงานเอกชน                       | 90<br>(69.24%)                         | 40<br>(50.00%)        | 60<br>(60.00%)         | 80<br>(88.89%)        | 6.406    | 0.379 |
| นักเรียน / นักศึกษา                | 20<br>(15.38%)                         | 30<br>(37.50%)        | 40<br>(40.00%)         | 10<br>(11.11%)        |          |       |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 20<br>(15.38%)                         | 10<br>(12.50%)        | -<br>-                 | -<br>-                |          |       |
| รวม                                | 130<br>(100%)                          | 80<br>(100%)          | 100<br>(100%)          | 90<br>(100%)          |          |       |

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยด  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZONในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟถ้วยด  
ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ชอบ  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ<br>CAFÉ AMAZON แบบใด |                 | $\chi^2$ | Prob. |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                                    | ร้อน                                                   | เย็น            |          |       |
| พนักงานเอกชน                       | 90<br>(81.82%)                                         | 180<br>(62.07%) | 2.048    | 0.359 |
| นักเรียน / นักศึกษา                | 10<br>(9.09%)                                          | 90<br>(31.03%)  |          |       |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 10<br>(9.09%)                                          | 20<br>(6.90%)   |          |       |
| รวม                                | 110<br>(100%)                                          | 290<br>(100%)   |          |       |

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบด  
ยี่ห้อ ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ที่ชอบดื่ม ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยด  
1 วัน ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน |              |              | $\chi^2$ | Prob. |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------|--------------|----------|-------|
|                                    | 1 แก้ว                           | 2 แก้ว       | 3 แก้ว       |          |       |
| พนักงานเอกชน                       | 210<br>(61.76%)                  | 40<br>(100%) | 20<br>(100%) | 3.399    | 0.493 |
| นักเรียน / นักศึกษา                | 100<br>(29.41%)                  | -            | -            |          |       |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 30<br>(8.82%)                    | -            | -            |          |       |
| รวม                                | 340<br>(100%)                    | 40<br>(100%) | 20<br>(100%) |          |       |

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟถ้วยด  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยด  
ใน 1 วัน ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ดื่ม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | ชนิดของกาแฟที่ดื่ม |                |                 |                | $\chi^2$ | Prob. |
|------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|----------------|----------|-------|
|                                    | เอสเพสโซ           | ลาเต้          | คาปูชิโน        | มอคค่า         |          |       |
| พนักงานเอกชน                       | 60<br>(75.00%)     | 40<br>(57.15%) | 100<br>(71.43%) | 70<br>(63.64%) | 4.299    | 0.636 |
| นักเรียน / นักศึกษา                | 20<br>(25.00%)     | 20<br>(28.57%) | 40<br>(28.57%)  | 20<br>(18.18%) |          |       |
| ข้าราชการ / พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | -                  | 10<br>(14.28%) | -               | 20<br>(18.18%) |          |       |
| รวม                                | 80<br>(100%)       | 70<br>(100%)   | 140<br>(100%)   | 110<br>(100%)  |          |       |

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟยี่ห้อคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 37.04 และ 40.00 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน นิยมดื่มกาแฟยี่ห้อมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 66.67

**สมมติฐานที่ 10** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน



ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้

| รายได้                        | เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON<br>ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ |                |                |                | χ <sup>2</sup> | Prob. |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
|                               | รสชาติของ บรรยากาศ เป็นที่พบปะ อื่นๆ (บังเอิญ เช่น                               |                |                |                |                |       |
|                               | กาแฟ                                                                             | ของร้าน        | สังสรรค์       | แวะเติมน้ำมัน) |                |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 70<br>(43.75%)                                                                   | 30<br>(37.50%) | 50<br>(71.42%) | 20<br>(22.22%) | 6.981          | 0.639 |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 60<br>(37.50%)                                                                   | 30<br>(37.50%) | 20<br>(28.58%) | 60<br>(66.67%) |                |       |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 10<br>(6.25%)                                                                    | 10<br>(12.50%) | -              | 10<br>(11.11%) |                |       |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 20<br>(12.50%)                                                                   | 10<br>(12.50%) | -              | -              |                |       |
| รวม                           | 160<br>(100%)                                                                    | 80<br>(100%)   | 70<br>(100%)   | 90<br>(100%)   |                |       |

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการเลือกดื่มกาแฟควบ  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับใคร จำแนกตามรายได้

| รายได้                           | ท่านเลือกดื่มกาแฟควบ ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ กับใคร |                     |                   |                              | $\chi^2$ | Prob. |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|----------|-------|
|                                  | ดื่ม<br>คนเดียว                                                                   | ดื่ม<br>กับครอบครัว | ดื่ม<br>กับเพื่อน | อื่นๆ(เช่น<br>ดื่มกับลูกค้า) |          |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>10,000 บาท | 50<br>(45.45%)                                                                    | 20<br>(40.00%)      | 90<br>(40.91%)    | 10<br>(50.00%)               | 4.791    | 0.852 |
| 10,001 - 20,000 บาท              | 40<br>(36.37%)                                                                    | 20<br>(40.00%)      | 100<br>(45.45%)   | 10<br>(50.00%)               |          |       |
| 20,001 - 30,000 บาท              | -                                                                                 | 10<br>(20.00%)      | 20<br>(9.09%)     | -                            |          |       |
| มากกว่า 30,000 บาท               | 20<br>(18.18%)                                                                    | -                   | 10<br>(4.55%)     | -                            |          |       |
| รวม                              | 110<br>(100%)                                                                     | 50<br>(100%)        | 220<br>(100%)     | 20<br>(100%)                 |          |       |

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการผู้บริโภคกาแฟควบยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านการเลือกดื่มกาแฟควบกับใคร ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่แบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุดจำแนกตามรายได้

| รายได้                        | รสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด |                |                | $\chi^2$ | Prob. |
|-------------------------------|---------------------------------------------|----------------|----------------|----------|-------|
|                               | ที่สุด                                      |                |                |          |       |
|                               | รสมันและเข้มข้น                             | รสขม           | รสหวาน         |          |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 90<br>(37.50%)                              | 20<br>(28.55%) | 60<br>(66.67%) | 6.458    | 0.693 |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 100<br>(41.67%)                             | 40<br>(57.20%) | 30<br>(33.33%) |          |       |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 30<br>(12.50%)                              | -              | -              |          |       |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 20<br>(8.33%)                               | 10<br>(14.25%) | -              |          |       |
| รวม                           | 240<br>(100%)                               | 70<br>(100%)   | 90<br>(100%)   |          |       |

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟควบ  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามรายได้

| รายได้                        | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟควบในช่วงเวลาใด4 |                       |                        |                       | $\chi^2$ | Prob. |
|-------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|----------|-------|
|                               | 06.00 น.-<br>10.00 น.                 | 10.01 น.-<br>14.00 น. | 14.01 น. –<br>18.00 น. | 18.01 น.-<br>20.00 น. |          |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 50<br>(38.46%)                        | 40<br>(50.00%)        | 60<br>(60.00%)         | 20<br>(22.22%)        | 7.058    | 0.631 |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 50<br>(38.46%)                        | 30<br>(37.50%)        | 30<br>(30.00%)         | 60<br>(66.67%)        |          |       |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 10<br>(7.69%)                         | 10<br>(12.50%)        | 10<br>(10.00%)         | -                     |          |       |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 20<br>(15.39%)                        | -                     | -                      | 10<br>(11.11%)        |          |       |
| รวม                           | 130<br>(100%)                         | 80<br>(100%)          | 100<br>(100%)          | 90<br>(100%)          |          |       |

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟควบยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟควบ ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม จำแนกตาม รายได้

| รายได้                        | โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ |                 | $\chi^2$ | Prob. |
|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------|----------|-------|
|                               | CAFÉ AMAZON ร้อน                  | แบบใด เย็น      |          |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 30<br>(27.27%)                    | 140<br>(48.29%) | 5.579    | 0.134 |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 40<br>(36.37%)                    | 130<br>(44.83%) |          |       |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 20<br>(18.18%)                    | 10<br>(3.44%)   |          |       |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 20<br>(18.18%)                    | 10<br>(3.44%)   |          |       |
| รวม                           | 110<br>(100%)                     | 290<br>(100%)   |          |       |

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบด CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ชอบดื่ม ไม่แตกต่างกัน



ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด  
ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ใน 1 วัน จำแนกตามรายได้

| รายได้                        | ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน |                |                | $\chi^2$ | Prob.  |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|----------|--------|
|                               | 1 แก้ว                            | 2 แก้ว         | 3 แก้ว         |          |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 160<br>(47.06%)                   | 10<br>(25.00%) | -              | 14.856   | 0.021* |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 150<br>(44.11%)                   | 20<br>(50.00%) | -              |          |        |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 10<br>(2.94%)                     | 10<br>(22.00%) | 10<br>(50.00%) |          |        |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 20<br>(5.89%)                     | -              | 10<br>(50.00%) |          |        |
| รวม                           | 340<br>(100%)                     | 40<br>(100%)   | 20<br>(100%)   |          |        |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน แตกต่างกัน



ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านชนิดของกาแฟยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ที่ดื่ม จำแนกตามรายได้

| รายได้                        | ชนิดของกาแฟที่ดื่ม |                |                |                | $\chi^2$ | Prob. |
|-------------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------|-------|
|                               | เอสเพสโซ           | ลาเต้          | คาปูชิโน       | มอคค่า         |          |       |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 30<br>(37.50%)     | 20<br>(28.57%) | 90<br>(64.29%) | 30<br>(27.27%) | 8.403    | 0.494 |
| 10,001 - 20,000 บาท           | 30<br>(37.50%)     | 40<br>(57.14%) | 50<br>(35.71%) | 50<br>(45.46%) |          |       |
| 20,001 - 30,000 บาท           | 10<br>(12.50%)     | 10<br>(14.29%) | -              | 10<br>(9.09%)  |          |       |
| มากกว่า 30,000 บาท            | 10<br>(12.50%)     | -              | -              | 20<br>(18.18%) |          |       |
| รวม                           | 80<br>(100%)       | 70<br>(100%)   | 140<br>(100%)  | 110<br>(100%)  |          |       |

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในด้านชนิดของกาแฟที่ดื่มไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ และเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการของกิจการกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ สรุปได้ดังนี้

##### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ศักยภาพของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมันปตท.สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับปานกลาง โดยใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง และมีราคาของกาแฟแพงเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับดี , ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟอยู่ในระดับดี และรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อน และชอบดื่มกาแฟคั่วบด รสมัน และเข้มข้น ส่วนช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด คือ ช่วงเวลา 06.00 น.-10.00 น. ในรูปแบบของกาแฟเย็น ทั้งนี้จะดื่มกาแฟคั่วบด 1 แก้ว / วัน และชอบดื่มคาปูชิโน



## ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า เพศ, อายุ, การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านรสชาติของกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแล้วไม่แตกต่างกัน ส่วน อาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแล้วไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของผู้บริโภคที่มี อายุ, การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ด้านของการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFE AMAZON ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน และด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ด้านของการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน และด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFE AMAZON ที่ชอบดื่ม แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ด้านของการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ด้านของรสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFE AMAZON ที่ชอบดื่ม และด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน แตกต่างกัน



## อภิปรายผล

ผลการศึกษาอภิปราย ได้ดังนี้

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประมะ สตะเวทิน (2529:33) ที่พบว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็น, ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้หญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับงานศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2539:76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อ มากกว่าเพศชาย ดังเช่น เสาวรีย์ ตะโพนทอง (บทคัดย่อ:2543) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่ม มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่**

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการให้บริการกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมันปตท.สำนักงานใหญ่ มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่มในระดับปานกลาง โดยใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง และมีราคาของกาแฟแพงเกินไป อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างระบุลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟอยู่ในระดับดี และเห็นว่าควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก และรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ดื่มกาแฟคั่วบด

**พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่**

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดื่มกาแฟเนื่องจากรสชาติของกาแฟ และดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกดื่มกับเพื่อน และชอบดื่มกาแฟคั่วบด รสมันและเข้มข้น ส่วนช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด คือ ช่วงเวลา 06.00 น.-10.00 น. ในรูปแบบของกาแฟเย็น ทั้งนี้จะดื่มกาแฟคั่วบด 1 แก้ว / วัน และชอบดื่มคาปูชิโน

ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด (ก.ย.2539) พบว่า เพศชายนิยมดื่มกาแฟ รสมันและเข้มข้นและชม ส่วนหญิงนิยมรสมันและเข้มข้น

ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศ, อายุ, การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป, ด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้านลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์, ด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก, ด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไปด้านราคาของกาแฟแพงเกินไป, ด้าน



ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม, ด้านลักษณะของสี สัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วตลก ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ  $-0.815$  และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติในด้านการมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ  $-1.133$  สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติในด้านลักษณะของสีสัน / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ  $0.774$  และสำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วตลกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ  $1.852$  สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟแก้วตลกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเท่ากับ  $1.700$

ในส่วนของผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟแก้วตลก ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านของการเลือกดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านของรสชาติของกาแฟแก้วตลกแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านรูปแบบของกาแฟแก้วตลกยี่ห้อ CAFE AMAZON ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วตลกใน 1 วัน และด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟแก้วตลกในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านของการเลือกดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านของรสชาติของกาแฟแก้วตลกแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วตลกใน 1 วัน และด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านรูปแบบของกาแฟแก้วตลกยี่ห้อ CAFE AMAZON ที่ชอบดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่เพศหญิงส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟแก้วตลกแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 84.00 ขณะที่เพศชายชอบดื่มกาแฟแก้วตลกแบบร้อน และเย็น ในสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 50.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟแก้วตลกในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านของการเลือกดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านของรสชาติของกาแฟแก้วตลกแบบใดที่ชอบดื่มมากที่สุด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วตลก ด้านรูปแบบของกาแฟแก้วตลกยี่ห้อ CAFE AMAZON ที่ชอบดื่ม และด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วตลกใน 1 วัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีปริมาณการดื่มกาแฟแก้วตลก 1 แก้ว ใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 94.12 88.24 และ 66.67 ตามลำดับ ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จะมีปริมาณการดื่มกาแฟแก้วตลก 1-3 แก้ว ใน 1 วัน ในอัตราส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 33.33 จากการ



ศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีพฤติกรรมต่อการแพคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน คือ แวะเข้ามาเติมน้ำมันเข้าไปซื้อกาแฟคั่วบด เพราะชอบในรสชาติ ไม่ใช่การเจาะจงเพื่อเข้ามาซื้อกาแฟโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ และลักษณะของสีสັນ/รูปแบบภาษา

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟคั่วบดโดยไม่ได้เจาะจงเพื่อเข้ามาดื่มกาแฟโดยตรง เนื่องจากแวะเข้ามาเติมน้ำมัน และต้องการพักผ่อน โดยผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย มีระดับการศึกษา มีอาชีพ หรือรายได้ในระดับใดก็มีพฤติกรรมในการบริโภคที่เหมือนๆ กัน เช่น ด้านเหตุผลในการดื่ม เพราะรสชาติของกาแฟ ด้านของรสชาติกาแฟคั่วบดก็นิยมดื่มกาแฟที่มีรสมันและเข้มข้น และนิยมดื่มกาแฟเย็น ซึ่งสอดคล้องกับ อำนาจ สุวดีพิงศ์ (2539) พบว่า การดื่มกาแฟกระป๋อง เนื่องจากความต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย หรือให้หายง่วงนอน สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่เหมือน ๆ กัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของร้านค้กาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท.สำนักงานใหญ่ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรปรับปรุงรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ซึ่งอาจจะต้องทำการทดสอบตลาด (Product Testing) โดยเพิ่มรสชาติในด้านของความมันและเข้มข้น รวมถึงปรับปรุงในเรื่องของความหวาน ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สาเหตุที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรสชาติ เนื่องมาจากผลการศึกษาระบุว่าผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON จะให้ความสำคัญกับในเรื่องของรสชาติของกาแฟเป็นหลัก
2. ควรปรับปรุงในด้านการให้บริการ ให้มีความรวดเร็วมากขึ้น เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าบางรายอาจมีเวลาที่จำกัด
3. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในด้านของรูปแบบและชนิดของกาแฟ
4. ควรพัฒนาในด้านของสีสັນ / รูปแบบภาษาให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการขายต่อวัน
5. การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 25-35 ปี และผู้บริโภคที่แวะเข้ามาเติมน้ำมัน เป็นหลัก เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการส่งเสริมการขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด



6. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดมากที่สุด ในช่วงเวลา 06.00 น.-10.00 น. และ 14.01 น. –18.00 น. เพราะฉะนั้นการที่จะเพิ่มปริมาณและมูลค่าการขายต่อวัน สามารถดำเนินการได้โดยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่อยู่นอกเหนือจากนี้ เพื่อดึงใจให้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น อาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา หรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ สนับสนุนการขาย

7. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

7.1 เพศ กับ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด

7.2 อายุ กับ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ราคาของกาแฟแพงเกินไป รูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด ยกเว้นทัศนคติ การใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ควรนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

7.3 การศึกษา กับ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด

7.4 อาชีพ กับ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป รูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ ยกเว้น ทัศนคติในด้านความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด

7.5 รายได้ กับ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม ใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป ราคาของกาแฟแพงเกินไป ของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก ลักษณะของสีสັນ / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟ และความรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด

8. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

8.1 เพศ กับ เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด การเลือกดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติของกาแฟคั่วบด ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด และชนิดของกาแฟที่ดื่ม ยกเว้น รูปแบบของกาแฟคั่วบด ที่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงควรนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด



8.2 อายุ กับ เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด การเลือกดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติของกาแฟคั่วบด ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด รูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ดื่ม และชนิดของกาแฟที่ดื่ม

8.3 การศึกษา กับ เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด การเลือกดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติของกาแฟคั่วบด ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด รูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ดื่ม และชนิดของกาแฟที่ดื่ม

8.4 อาชีพ กับ เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด การเลือกดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติของกาแฟคั่วบด ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด รูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ดื่ม และชนิดของกาแฟที่ดื่ม

8.5 รายได้ กับ เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด การเลือกดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติของกาแฟคั่วบด และชนิดของกาแฟที่ดื่ม ยกเว้น พฤติกรรมในด้าน ความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบด และรูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ดื่ม ที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อ ความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบด และรูปแบบของกาแฟคั่วบดที่ดื่ม ซึ่งควรนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา SWOT Analysis หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจกาแฟ คั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. เพื่อให้การกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเกิดความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ
2. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. ในเขตอื่นๆ เพิ่มเติม
3. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้ออื่นๆ ในสถานีปั้มน้ำมัน หรือการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
4. ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น



## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.
- ชูศรี วงศ์รัตนา.(2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ, เทพเนรมิตการพิมพ์. 2544.
- ดารา ทีปะปาล.(2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2546) การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวิริยา สาส์น.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2527) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. .
- นราศรี ไวนิชกุล.(2545) และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นลินี เสาวภาคย์.(2538) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2526) ทศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง.กรุงเทพฯ ,พิมพ์ พีระพธนา
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์.(2541) ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง.(2539) ปัจจัยที่มีต่อผลต่อการยอมรับแนวกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2542) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2539) คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2526) กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ :บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อังคณา ดีระกุล.(2542) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีต่อผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร..



อำนาจ สุวัตติพงษ์.(2539) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เครื่องดื่มชากำลัง  
ชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการรับรู้ทัศนภาพการป้องกันของกลุ่มผู้ใช้  
แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Phillip.(1994) **Analysis, Planning, Implementing, and Control.** 8<sup>th</sup> ed. : Chapter 2.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk.(2002) **Consumer Behavior.** 7<sup>th</sup> ed. New  
Jersey: Prentice – Hall, Inc.,



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่   ศธ 0519.12/๖๔๕๕

วันที่   /๐ มีนาคม 2547

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอุทัย เชียรจันทร์วงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ Café Amazon ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิ้มไทย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ Café Amazon ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ นายอุทัย เชียรจันทร์วงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



**ภาคผนวก ข.**  
**หนังสือขอความร่วมมือ**



ที่ ศธ 0519.12๖764



100

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มีนาคม 2547

เรื่อง ขออนุมัติเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านขายกาแฟ Café Amazon

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายอุทัย เขียรจันทรวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วคั่วคั่ว Café Amazon ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ . ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านขายกาแฟ Café Amazon ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วคั่วคั่ว Café Amazon ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายอุทัย เขียรจันทรวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2592122-4 มือถือ 06-8898700



**ภาคผนวก ค.**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**



## แบบสอบถาม

**เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ Café Amazon ใน  
สถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชา  
เอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีศึกษา 2546 โดยมีวัตถุประสงค์  
เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน  
ปตท.สำนักงานใหญ่

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม  
เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์  
และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน  
ปตท.สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน  
ปตท.สำนักงานใหญ่

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป



## 3. การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ระดับปริญญาตรี☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

☐ พนักงานเอกชน☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ อื่นๆ (ระบุ).....☐ เจ้าของกิจการ

## 5. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ มากกว่า 30,000 บาทส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่

| ลำดับ | ความคิดเห็นต่อกาแฟคั่วบดยี่ห้อCafé Amazon               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง |
|-------|---------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1.    | มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ท่านต้องการ<br>ดื่ม      |                       |              |          |                 |                              |
| 2.    | ท่านต้องใช้เวลาในการรอกาแฟนานมากเกินไป                  |                       |              |          |                 |                              |
| 3.    | ท่านคิดว่าราคาของกาแฟแพงเกินไป                          |                       |              |          |                 |                              |
| 4.    | ลักษณะของรูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์                  |                       |              |          |                 |                              |
| 5.    | ท่านคิดว่าควรมีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก               |                       |              |          |                 |                              |
| 6.    | ลักษณะของสีส่น / รูปแบบภาชนะมีผลต่อการ<br>เลือกซื้อกาแฟ |                       |              |          |                 |                              |
| 7.    | ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อดื่มกาแฟคั่วบด                     |                       |              |          |                 |                              |



### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เหตุผลที่ท่านดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่
 

|                                              |                                                |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รสชาติของกาแฟ       | <input type="checkbox"/> บรรยากาศของร้าน       |
| <input type="checkbox"/> เป็นที่พบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |
  
2. ความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่
 

|                                                    |
|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
  
3. ท่านเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานบริการปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่กับใคร
 

|                                        |                                               |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ดื่มคนเดียว   | <input type="checkbox"/> ดื่มกับครอบครัว      |
| <input type="checkbox"/> ดื่มกับเพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
  
4. รสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด
 

|                                          |                                              |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รสมันและเข้มข้น | <input type="checkbox"/> รสขม                |
| <input type="checkbox"/> รสหวาน          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
  
5. โดยส่วนมากท่านชอบดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาใด
 

|                                             |                                              |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 06.00 น.-10.00 น.  | <input type="checkbox"/> 10.01 น. - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 น. -18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 น. - 20.00 น. |
  
6. โดยส่วนมากท่านชอบดื่มกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAFÉ AMAZON แบบใด
 

|                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เย็น | <input type="checkbox"/> ร้อน |
|-------------------------------|-------------------------------|
  
7. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของท่านใน 1 วัน
 

|                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 แก้ว | <input type="checkbox"/> 3 แก้ว |
| <input type="checkbox"/> 2 แก้ว |                                 |



8. ชนิดของกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

- ☐ เอสเพสโซ ☐
- ☐ คาปูชิโน ☐
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ลาเต้  
มอคค่า



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                           |                                                                              |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล             | นาย อุทัย เขียวจันทร์วงศ์                                                    |
| วันเดือนปี                | 23 ธันวาคม พ.ศ. 2518                                                         |
| สถานที่เกิด               | กรุงเทพมหานคร                                                                |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน       | 908/20 ซอยสุขุมวิท 101/1 บางนา กรุงเทพฯ ๙ 10110                              |
| ที่ทำงานปัจจุบัน          | บริษัท รัตนกิจ 35 จำกัด                                                      |
| ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2547 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| พ.ศ. 2544                 | สถาบันราชภัฏสวนดุสิต                                                         |
| พ.ศ. 2542                 | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงโรงเรียนเกษมโปลีเทคนิค                            |