

658.8342

ร 485 11

5.5

ทัศนคติ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ
ถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นาย ชาญชัย นราขวลิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

S 024035

ชาญชัย นราขวลิต (2547). **ทัศนคติ ,พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค**

เครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การศึกษานี้ต้องการศึกษาทัศนคติ ,พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ , ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร , ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนซึ่งได้แก่ ร้านกาแฟบ้านเรา, ร้านกาแฟสดเจ้าเก่า (น้องพร), ร้านกาแฟสดใจดี, ร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ, ร้านกาแฟสดอัยรา, ร้านกาแฟสด Blackcanyonในเซ็นทรัลพระราม 2 , ร้านกาแฟสด Star Back ในเซ็นทรัลพระราม 2 และ ร้านกาแฟสด Coffee World ในเซ็นทรัลพระราม 2 เป็นต้น โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ประมาณที่ละ 49 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5000 -10000 บาท

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเครื่องตีหมากแปสด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของกาแฟอยู่ในระดับมาก ด้านกลิ่นหอมจากการชงอยู่ในระดับมาก ด้านสูตรเฉพาะของร้านอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสวยงามของแก้วกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความชัดเจนของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับด้านราคาเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านความชัดเจนป้ายราคาอยู่ในระดับมาก ด้านราคาเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมด้านราคาผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับด้านการจัดวางรูปแบบสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกสบายในการนั่งอยู่ในระดับมาก ด้านการตกแต่งสถานที่อยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับด้านแจกคูปองลดราคาอยู่ในระดับมาก ด้านขายกาแฟพร้อมถ้วยอยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีหมากแปสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีหมากแปสดโดยเฉลี่ยตีหมากแปสดที่วันในหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3.95 วัน ส่วนทางด้านเขตบางบอนโดยเฉลี่ยตีหมากแปสด 2.4 วันในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนทางด้านปริมาณเฉลี่ยในการตีหมากแปสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.29 แก้วใน 1 วัน ส่วนทางด้านเขตบางบอนมีค่าปริมาณเฉลี่ยในการตีหมากแปสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.19 แก้วใน 1 วัน ส่วนทางด้านจำนวนเงินที่

ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.04 บาทต่อแก้ว และทางด้านเขตบางบอนมีจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.23 บาทต่อแก้ว โดยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของช่วงเวลาในการทำงานของผู้บริโภคโดยเริ่มจาก ผู้ที่บริโภคกาแฟสดทานในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด และ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดแบบร้อนมากที่สุดและยังพบว่า รสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือกาแฟรสมันและเข้มข้น

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศและอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทุกด้าน คือด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน อายุในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ทั้ง เพศและอายุ , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ของเพศและอายุอยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ทั้งคู่, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ทางด้านเพศ ส่วนอายุมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ อยู่ที่0.01, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ทางด้านเพศ ส่วนอายุมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ อยู่ที่0.01 แต่อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้ว และ ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน และ อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนทางด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด , ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันและ ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน แต่ระดับการศึกษามีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนทางด้านรายได้ไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน แต่รายได้มีผลต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟในในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้า, ด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในเขตบางบอน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้วในเขตบางบอน ส่วนทางด้านราคาโดยรวมและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในเขตบางบอน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำทั้งคู่ ส่วนทางด้านส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในเขตบางบอน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าและด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้วในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำทั้งคู่

3. ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้ว และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าตัดแล้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน และด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าใน 1 วันในเขตบางบอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางการวางนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตัดหญ้าเพื่อให้สอดคล้องกับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

ATTITUDE BEHAVIOR AND TOTAL SATISFACTION ON DRINKING FRESH
COFFEE IN OUTER RING ROAD AT BANGBON DISTRICT IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR CHANCHAI NARACHAWALIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005

Chanchai Narachawalit(2547) . Attitude Behavior and Total Satisfaction on drinking fresh coffee in
Outer Ring Road at Bangbon Districtin Bangkok Metropolitan area : Master Project , M.B.A.
(Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University , Advisor Committee :
Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study behavior of fresh coffee's consumers around outer ring road, Bangbon district, Bangkok . The study includes of demographic factors , attitude of fresh coffee's consumers in marketing mix influencing selection and buying of fresh coffee 's in outer ring road area Bangbon district, Bangkok , relation between overview of satisfaction of fresh coffee 's consumers in marketing mix and behavior of fresh coffee 's buyer in outer ring road area Bangbon district, Bangkok.

The sample of this study are fresh coffee's buyer in outer ring road area Bangbon district Bangkok in number of 385 persons such as fresh coffee 's buyer in Banrow coffeehouse , chaokao coffeehouse , jaidee coffeehouse , Banrai coffeehouse , Ayara coffeehouse , Black canyon coffeehouse at central(rama2) , starbuck coffeehouse at central (trapha) and coffee world coffee house at central(rama2) . The sample separates in 49 persons for each place.

The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample as above stastical methods to analyze the data are percentage , mean standard deviation , One-way Analysis of variance , least significant Different for pair comparison and Pearson Product Moment Correlation Coefficient .

The results of this research are shown as follows:

Most of the respondents are male , single status, hold a bachelor degree , work as private company employees and have monthly level at more than 5,000-10,000 Baht .

In marketing factor that influencing behavior of fresh coffee's consumers

Product part

The respondents pay attention in freshness of roast coffee , the variety of coffee taste , coffee taste , the good smell of coffee and the recipy in high level , Beside they attention in the variety of coffee glass's size , aesthetic of coffee glass and the famousness of brand in moderate level , that we can conclude ,the overview of satisfaction in part of product and service in high level.

Price part

The important things things in the respondents ' opinion are comparison of quanlity and price ,obvious tag , comparison of price between competitor s in high level that we can conclude , the overview of satisfaction in part of price is in high level.

Distribution channel part

The respondents pay attention in product lay out , convenience of sitting , decoration and hygiene in high level .We can conclude , overview of satisfaction in part of distribution channel is in high level .

Promotion part

The respondents pay attention in discount coupon , selling both fresh coffee and glass in high level and society activity in moderate level that we can conclude ,overview of satisfaction in part of promotion is in high level .

From the study in coffee's s buyer in outer ring road area Bangbon district Bangkok , the result are the respondents 's coffee's consumption about 3.95 day per week while in Bangbon district side has coffee's consumption about 2.4 day per week . The respondents drink fresh coffee about 1.29 glasses each day while in Bangbon district side have drinking quantity about 1.19 glasses each day . About 35.84 Baht each glasses is the money that respondents spend for a glasses of coffee while in Bangbon district side spend about 31.2 Baht . The morning is the time that the respondents like to drink coffee the most and they like to drink hot coffee with good concentrative taste .

The results of the hypothesis test are as follows:

1. Gender and age are influence to fresh coffee buying behavior in every aspect such as the number of fresh coffee drinking day , the number of fresh coffee drinking day in Bangbon district at statistical level significant 0.05 of gender and at statistical level significant 0.01 of age , the average quantity of drinking fresh coffee each day at statistical level significant 0.05 of both , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district day at significant 0.01 of both , The amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee at significant 0.05 of both , the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district district at significant 0.05 of gender and at statistical level significant 0.01 of age and occupation is influence to fresh coffee buying behavior in the number of fresh coffee drinking day at statistical level significant 0.01 , the average quantity of drinking of drinking fresh coffee each day at statistical level significant 0.01 , The average quantity of drinking of drinking fresh coffee each day in Bangbon district at statistical level significant 0.01 , the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district at statistical level significant 0.01 . The education level does influence the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee at statistical level significant 0.01 and amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district at statistical level significant 0.05 But the education level does not influence of fresh coffee buying behavior in every side such as the number of fresh coffee drinking day, the number of fresh coffee drinking day in Bangbon district , the average quantity of drinking fresh coffee each day , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district . Monthly income

does not influence to fresh coffee buying behavior in every side such as the number of fresh coffee drinking day in Bangbon district , the average quantity of drinking fresh coffee each day , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district , The amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee , the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district . While monthly income is influence to the number of fresh coffee drinking day at statistical level significant 0.05 .

2. The overview of product factor does not relate to influence to fresh coffee buying behavior in every side such as the number of fresh coffee drinking day in Bangbon district, the average quantity of drinking fresh coffee each day , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district. The amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee , the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district . In the overview of price and distribution channel do not relate to fresh coffee buying behavior in every side such as the number of fresh coffee drinking day in Bangbon district, the average quantity of drinking fresh coffee each day , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district. the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee , the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district . But the overview of price and distribution factor is relate to the number of fresh coffee drinking day day have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05, the overview of promotion factor does not relate to fresh coffee buying behavior in , the the number of fresh coffee drinking day in Bangbon district, the average quantity of drinking fresh coffee each day , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district, the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district but it relates to the number of fresh coffee drinking day and the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee have a low level in the opposit direction at statistical level significant 0.05.

3. The overview of satisfaction does not relate to fresh coffee buying behavior in the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee , the amount of money that spend for buying a glasses of fresh coffee in Bangbon district but the overview of promotion factor relate to the number of fresh coffee drinking day have a low level in the opposit direction at statistical level significant 0.05, number of fresh coffee drinking day in Bangbon District have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05, the average quantity of drinking fresh coffee each day have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05 , the average quantity of drinking fresh coffee each day in Bangbon district have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05 .

From the result of this research it can use to inform for policy and strategy planning , decision and operation of fresh coffee marketing activities that relate to consumer behavior , can be changed in every time. In addition to be the model for relevant research and the further study.

ทัศนคติ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ
ถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นาย ชานูชัย นราสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภัย อดิภาณุ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

วริ ๐๑.๐๖

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภัย อดิภาณุ

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง)

วริ ๐๑.๐๖

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมร ๕

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กตัญญู สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...?... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยมีรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา ที่อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่สุชฎา เลิศลักษณ์จรยา ที่ให้การสนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงกำลังใจที่ได้จากเพื่อนๆ ทั้งหลายในรุ่น ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ บิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรักความเข้าใจ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษา ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

ชาญชัย นราชวลิต

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	1
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
สมมติฐานในการวิจัย	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	28
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	33
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	41
ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด	42
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	44
คุณภาพของการบริการ	47
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	49
สิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ	50
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ	51
ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในไทย	52
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
แนวการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	125
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า	127
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะ	142
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	151
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	159

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	62
2	จำนวนความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามเพศ.....	70
3	จำนวนความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามอายุ.....	70
4	จำนวนความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	71
5	จำนวนความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามอาชีพ	71
6	จำนวนความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามรายได้	72
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก บางบอน กรุงเทพฯ	73
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก บางบอน กรุงเทพฯ.....	74
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก บางบอน กรุงเทพฯ	74
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก บางบอน กรุงเทพฯ.....	75
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก บางบอน กรุงเทพฯ	75
12	จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	76
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการทานของผู้บริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสด	78
15 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการหาข้อมูลของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภท กาแฟสดที่ชอบ	78
16 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแบบรสชาติกาแฟที่ชอบของผู้บริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด	79
17 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด	80
18 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด	80
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่ง สัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวน กาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคา โดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนก ตามความแตกต่างด้านเพศ.....	81
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่ง สัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวน กาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคา โดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนก ตามความแตกต่างด้านการศึกษา.....	83
21 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ ผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วโดยวิธีLSDจำแนกตามระดับ การศึกษา	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 22 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนโดยวิธีLSD จำแนกตามระดับการศึกษา 86
- 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้ 88
- 24 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยวิธีLSDจำแนกตามรายได้ 90
- 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ 93
- 26 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยวิธีLSDจำแนกตามอาชีพ 95
- 27 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนโดยวิธีLSD จำแนกตามอาชีพ 97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 28 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ
ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มกาแฟต่อวันโดยวิธีLSDจำแนกตามอาชีพ..... 99
- 29 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ
ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนโดยวิธีLSDจำแนกตาม
อาชีพ..... 100
- 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่ง
สัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวน
กาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคา
โดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนก
ตามความแตกต่างด้านอายุ..... 102
- 31 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ
ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยวิธีLSDจำแนกตามอายุ
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD 104
- 32 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ
ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนโดยวิธีLSD
จำแนกตามอายุ..... 105
- 33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของ
ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันโดยวิธีLSDจำแนกตามอายุ 106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

34	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมกาแฟสดของ ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนโดยวิธีLSDจำแนกตาม อายุ	107
35	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมกาแฟสดของ ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคาโดยประมาณต่อแก้วโดยวิธีLSDจำแนกตามอายุ	109
36	แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมกาแฟสดของ ผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนโดยวิธีLSDจำแนกตาม อายุ	110
37	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดีมกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการ ตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	111
38	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการ บริโภคเครื่องดีมกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	113
39	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการ บริโภคเครื่องดีมกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม.....	115
40	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการ บริโภคเครื่องดีมกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม.....	118
41	แสดงความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดีมกาแฟสดบริเวณถนนวง แหวนรอบนอก เขต บางบอนกรุงเทพ.....	121

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
3	แสดงโมเดลตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	19
4	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสส์.....	25
5	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	27
6	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)	40
7	แสดงองค์ประกอบบริการให้บริการ	45
8	แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน"กาแฟ"ได้กลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวงหรือสังคมต่างจังหวัดก็ตาม ซึ่งได้เป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตในเมืองหลวง โดยอดีตจะมีร้านกาแฟของอาแปะ อาโกที่ชงกาแฟใส่ลงในกระป๋องนมหรือถุงซึ่งกาแฟที่อาแปะ อาโกนำมาชงนั้น จะใช้กาแฟคั่วบดที่ชงขายประกอบไปด้วยกาแฟแท้ผสมอยู่เพียง 5-8 % นอกจากนั้นประกอบด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลือง ช่างกล่อกั่วผสมกับน้ำตาลเคี้ยว เนยเทียมและเกลือ การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมาจากภาคใต้ก่อน โดยจะนิยมทานคู่กับปาท่องโก๋ในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออกดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า "กาแฟดำ หรือโอยัวะ" แต่บางคนดื่มเติมน้ำแข็งลงไปเรียกว่า "โอเลี้ยง" และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ และพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่จะปรับปรุงร้านให้มาเป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย ทำให้ร้านกาแฟของอาโกน้อยลงไป

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของกาแฟทั่วโลก คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งเรียกตามชาวอาราเบีย รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสต้า หรือ คานิฟอร่า เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลางได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก ซึ่งในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสต้ามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายตีหมุน ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาราเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปีพ.ศ. 2447 ร้านกาแฟดังกล่าวมีการตกแต่ง และสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นสมัยนิยม มีการเพิ่มพูน อาหารหลักแลอาหารว่าง นอกจากกาแฟ และจะมีการตั้งราคาขายสูงกว่าหรือเรียกร้านกาแฟประเภทนี้ว่าร้านกาแฟพรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟสด กาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟที่คั่วสด มาบดและผ่านเครื่องชงกาแฟ

ธุรกิจในยุคนี้ได้มีการเปิดการค้าอย่างเสรี ชาวต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หรือมีการซื้อสิทธิประกอบการดำเนินงานภายใต้ชื่อสินค้า (Franchise) จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันกันสูงและได้รับการนิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจะเห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่

เพิ่มขึ้นถึง 60 แห่งหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัวเมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟฟรีเมียมในปี 2540 (อังคณา ตีระกุล : 2542) ธุรกิจร้านกาแฟฟรีเมียมมีคึกคักมากขึ้นตามลำดับ โดยนักธุรกิจทยอยเข้ามาลงทุนมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศ และปัจจุบันร้านกาแฟฟรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยมตามแฟชันเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟ ฟรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในไทย เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นการแข่งขันจะทวีความรุนแรงกันมากขึ้น และขณะเดียวกันนี้ในระยะหลังๆทางภาคเหนือของประเทศไทยได้มีโครงการหลวงและโครงการเกษตรที่ทำการสนับสนุนให้มีการปลูกกาแฟโดยที่ไม่ต้องนำเมล็ดกาแฟดิบเข้ามาจากต่างประเทศ คนไทยจะได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติสากลในราคาที่ไม่แพง

จากการวิจัยของศูนย์กสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่ากาแฟได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดฮิตของกรุงเทพ และจากร้านกาแฟอาโก อาแปะ ได้มีการพัฒนากันมาเป็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟของชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีร้านขายกาแฟในห้างสรรพสินค้า และขายกาแฟลงในร้านมินิมาร์ท ซึ่งร้านกาแฟในรูปแบบต่างๆนั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบรรดาผู้อาแฟทั้งหลายได้หมด นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบใหม่ของนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างประเทศก็เริ่มมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมาโดยมีรูปแบบร้านกาแฟที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจศึกษาเรื่อง " การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร " เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลและแนวทางในจัดตั้งร้านกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ให้ประสบความสำเร็จ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้เพื่อศึกษาทัศนคติ ,พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดและความพึงพอใจโดยรวมบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1 เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบ นอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพ

4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในด้านทัศนคติ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง กำหนดกลยุทธ์ทางการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาความทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 185-186) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ95 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling) บริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส.

1.1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001-10,000 บาท

1.1.5.3 10,001-15,000 บาท

1.1.5.4 15,001-20,000 บาท

1.1.5.5 20,001-25,000 บาท

1.1.5.6 25,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องตีหมาแฟสดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีหมาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

2.2 ความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องตีหมาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ทศนคติของผู้บริโภคเครื่องตีหมาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร หมายถึง การแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่รุ่น ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคเครื่องตีหมาแฟสด พอใจหรือไม่พอใจ ต่อการบริโภคเครื่องตีหมาแฟสด ใน 4 ด้าน คือ

1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟสด ภาพพจน์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

1.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์กาแฟสด ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

1.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟสด ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวก และความนิยมของสถานที่จำหน่าย

1.4 ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

2.ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคเครื่องตีหมาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

3.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

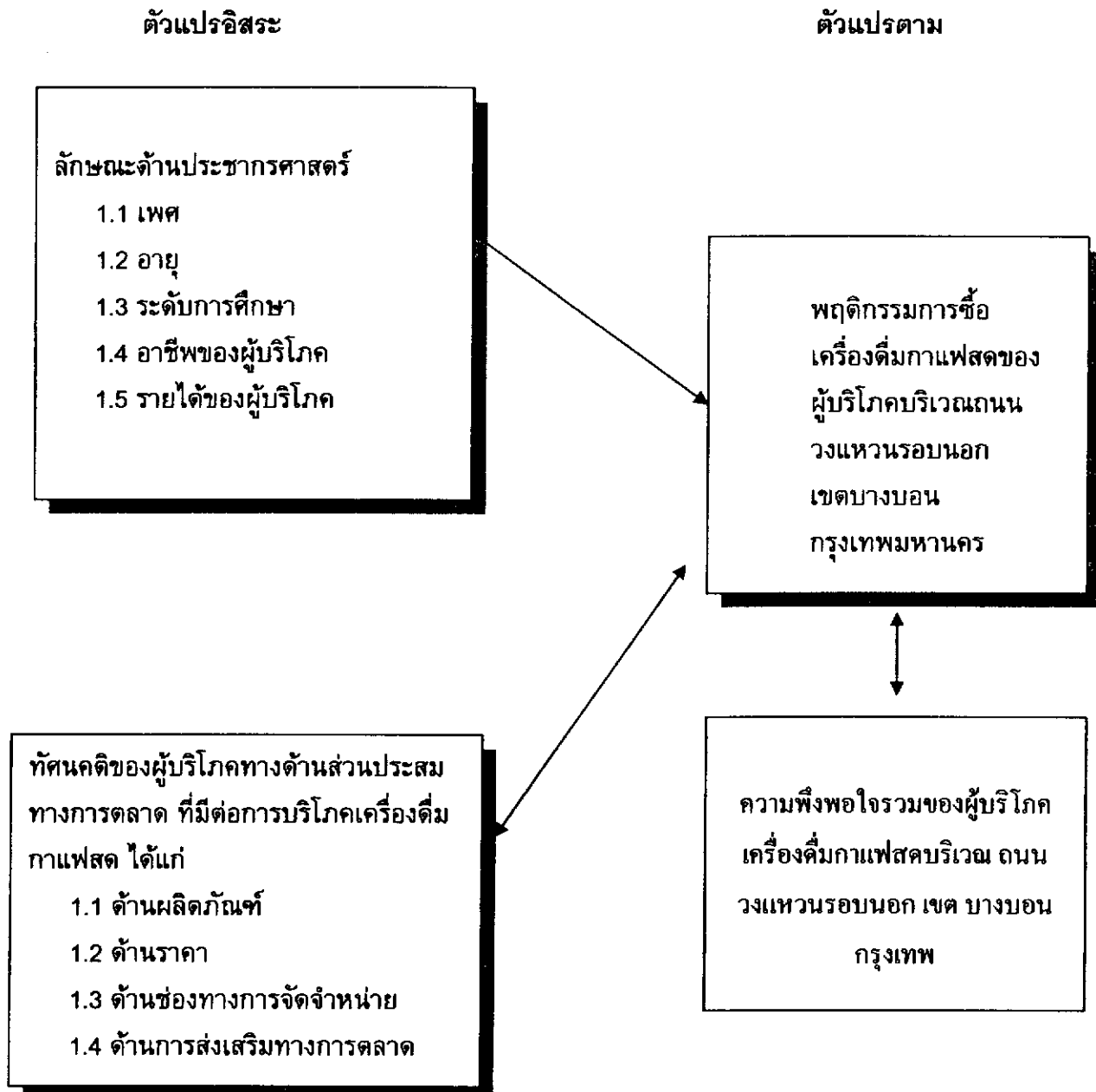
4. กาแฟสดหมายถึง เครื่องดื่มที่เป็นกาแฟโดยที่นำเมล็ดกาแฟมาคั่วหรือบด ขณะที่ล้งซื้อเลยซึ่งจะทำให้รักษาคุณภาพต่างๆของกาแฟให้สดอยู่เสมอ

5.พฤติกรรมกรซื้อหมายถึง ลักษณะที่มีการสนใจค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในความสนใจ

6.ความพึงพอใจรวมหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ, พฤติกรรมและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพ
- 3 พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาถึงทัศนคติ ,พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม
 - 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
 - 1.3 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค
 - 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
 - 1.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.8 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.9 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.3 คุณลักษณะของทัศนคติ
 - 2.4 การเกิดของทัศนคติ
 - 2.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ
 - 2.6 ประเภทของทัศนคติ
- 3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 4 ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจรวม
- 6 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ
 - 6.1 ดำเนินกาแฟ
 - 6.2 ประวัติความเป็นมาของร้านกาแฟ
 - 6.3 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในไทย
 - 6.4 สถานการณ์เมล็ดกาแฟในปัจจุบัน
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจะต้องจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยินดีที่จะซื้อสินค้า หรือ บริการนั้น โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538:3) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากในปัจจุบันมากกว่าที่เป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้เนื่องจากมีตลาดที่จะให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้านั้นมีอยู่หลายร้านด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าน่าจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยการตลาดจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบการตลาดทั้งระบบนั้นจะสามารถทำสำเร็จตามเป้าหมายถ้าเพียงแต่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนานาประเภทที่เกิดขึ้นมาโดยการคาดหมายโดยการ จัดสร้างและส่งเสริมโดยกระบวนการทางตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2539:3) ประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านค้าจำเป็นต้องมีการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง(Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม (Behavior)" ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

(Schiffman & Kanuk. 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาติ สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Moven and Minor, 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

(ครอนบาช Cronbach อ้างใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงจะบรรลุนความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ, 2539: 9)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร, 2540: 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542 :3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2541: 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมักมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคคนนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:125)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-108)

1.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

- 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

- 1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

- 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

- 3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

- 3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

1.6รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ.2539:110-112)

1.6.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นองในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย2ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

➤ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เรื่องรสชาติของกาแฟ ความสดของกาแฟ รวมถึงรูปแบบต่างๆของการจัดร้าน การออกแบบถ้วยกาแฟ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของกาแฟต่างๆ โดยให้ราคาที่ตั้งไว้ควรที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้านกาแฟควรที่จะเดินทางสะดวก

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงถึงสิ่งต่างของกาแฟที่ทางร้านจัดทำ รวมถึงการที่แสดงถึงความสุนทรีย์ภาพในการทานกาแฟที่ร้านของผู้วิจัย หรือ การใช้กลยุทธ์ลดราคาสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกโดยให้ส่วนลด หรือ สามารถสะสมยอดซื้อได้โดยเช่นภายในหนึ่งเดือนนั้นถ้าทานกาแฟครบ10แก้วก็จะได้รับฟรีทันที 1 แก้ว

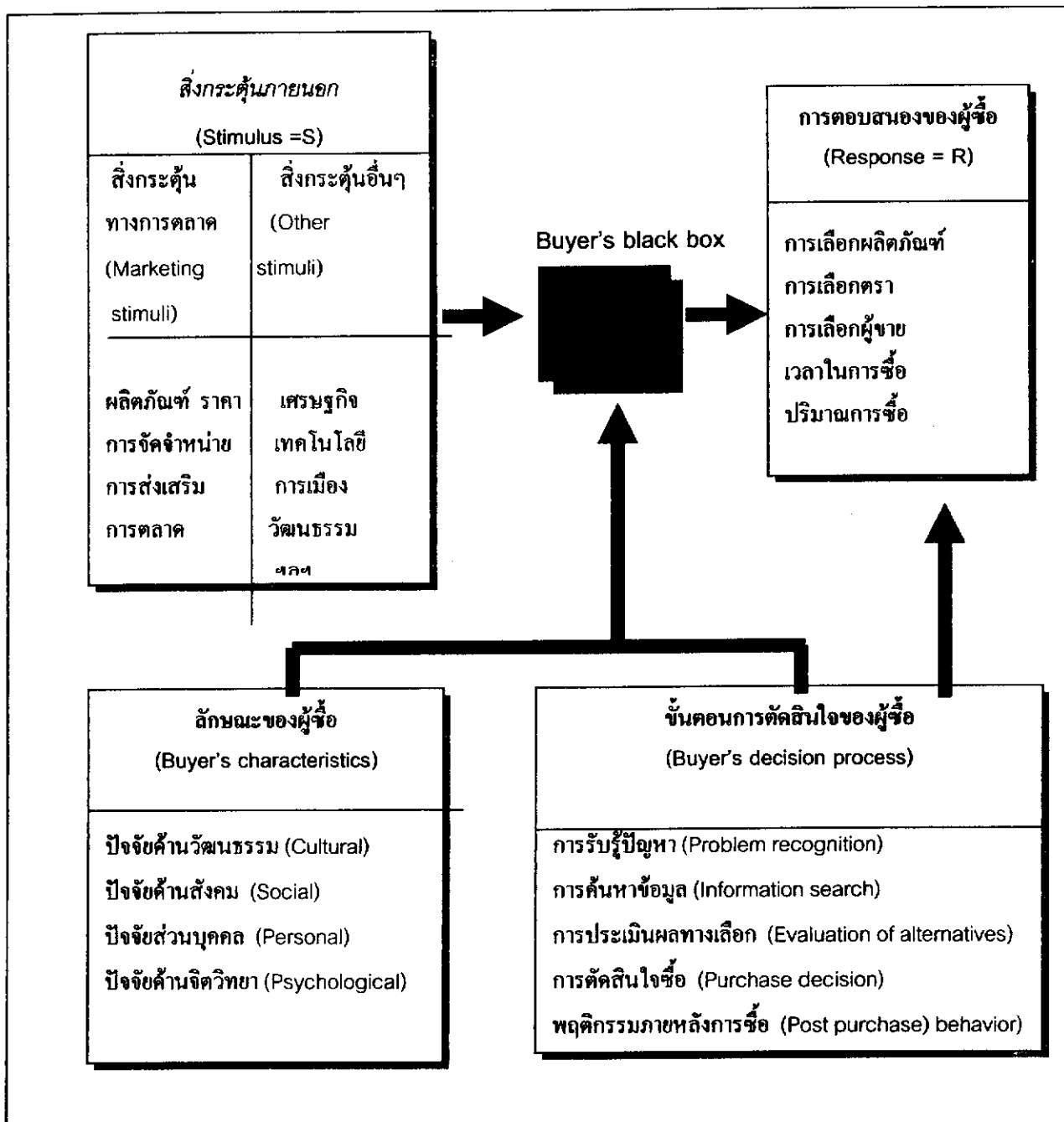
➤ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้านี้ อิทธิพลต่อความต้องการในการทานกาแฟ

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น การที่มีการเปิดเสรีต่างๆเกี่ยวกับการทำและการขายเมล็ดพันธุ์พืชกาแฟ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมของการทานกาแฟต่อบุคคลทั่วไปในปัจจุบัน ที่เชื่อว่าการพักผ่อนหรือการคลายความเหนื่อยล้าจากการขับรถสามารถบรรเทาได้โดยการดื่มกาแฟ

.6.1.2 **สิ่งกระตุ้นภายใน** (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น กำลังขับรถอยู่บนท้องถนนแต่รู้สึกง่วงนอน จึงต้องหากาแฟดื่มจะได้ไม่ง่วง เป็นต้น

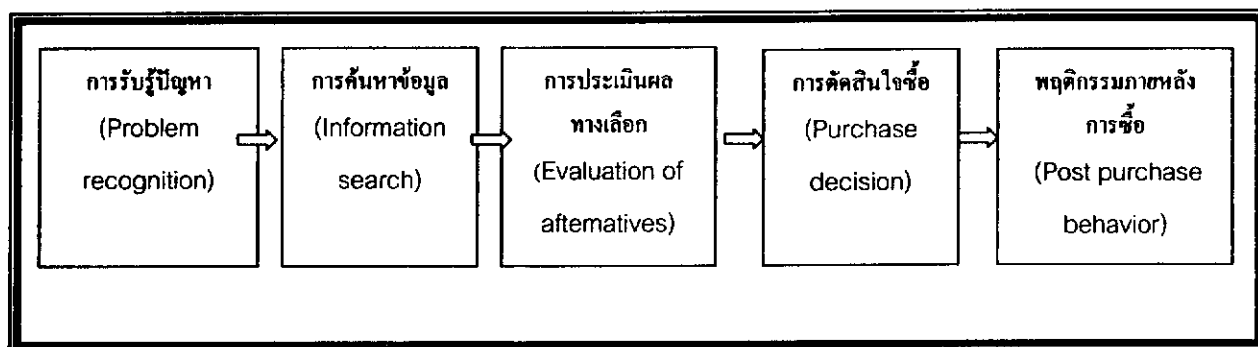


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

1.6.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler.174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 48-49): (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539: 126-127)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five-stage model of buying process)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น ถ้าความต้องการตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโดยผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ และถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่เพียงพอ ก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา สื่อมวลชน

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ โดยผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

1.6.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกดื่มกาแฟสักแก้วหนึ่งนั้น ก็จะมีให้เลือกอยู่หลายแบบ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ เป็นต้น
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ร้านที่ขายกาแฟสดณ.ปัจจุบันนั้น ได้มีอยู่หลายร้านด้วยกัน เช่น STARBUCKS BLACKCANYON บ้านไร่กาแฟ จนรวมถึงร้านกาแฟต่างๆอีกมากมายที่ไม่ได้กล่าวถึง เป็นต้น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อกาแฟสดที่ร้านไหนก็ได้
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อกาแฟสดเมื่อเวลาไหนก็ได้ ไม่ว่า เช้า สาย บ่าย เย็น เป็นต้น
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเท่าใดก็ได้ เช่น อาจจะซื้อเพื่อเพื่อนก็ได้

1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างดี ดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ .2541 : 130-141) : (อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543 : 17-19)

1.7.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่างมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านกาแฟสด จึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

➤ วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทย ทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

➤ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ ภูมิภาค อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

➤ ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง

ชั้นต่างๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. **ชนชั้นสูงระดับสูง (Upper Uppers) (1%)** เป็นพวกตระกูลเก่าแก่ ตลาดสินค้า เพชรของเก่า บ้านพักผ่อน และการพักผ่อนหย่อนใจ พฤติกรรมของคนในชั้นสังคมนี้จะถูกเลียนแบบจากคนในชั้นสังคมอื่น ๆ
2. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (Lower Uppers) (2%)** คือกลุ่มที่มีรายได้มากมักจะมาจากชนชั้นกลางตลาดสินค้ามักเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อให้มีสถานภาพทางสังคมดีขึ้น เช่น บ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำ รถยนต์ ราคาแพง โรงเรียนดี ๆ มีชื่อ
3. **ชนชั้นกลางระดับสูง (Upper Middles) (12%)** คนที่อยู่ในสังคมนี้คือที่อาชีพตำแหน่งหน้าที่ ทางกรงาน มีธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นผู้จัดการธุรกิจ ตลาดสินค้าคือบ้านราคาแพง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่าง ๆ
4. **ชนชั้นกลางระดับล่าง (Lower Middles) (30%)** เป็นคนที่ทำงานในสำนักงานทั่วไป หรือมีธุรกิจส่วนตัวขนาดใหญ่ ชนชั้นนี้ให้ความสำคัญแก่ที่อยู่อาศัย สินค้าจึงเป็นของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้าที่ประณีต สะอาด มากกว่าเสื้อผ้าที่แบบดี ๆ
5. **ชนชั้นล่างระดับสูง (Upper Lower) (35%)** เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด หมายถึงพวกแรงงานทั้งที่มีฝีมือและไม่มีฝีมือ ฝ่ายพ่อบ้านจะมีลักษณะที่ชอบดื่มนอกบ้านและสูบบุหรี่มาก ฝ่ายแม่บ้านมักจะทำงานบ้านเอง ดูแลบุตรเป็นหลักใหญ่ ทำให้มีเวลากับสังคมภายนอกน้อย
6. **ชนชั้นล่างระดับล่าง (Lower) (20%)** เป็นพวกที่มีการศึกษาน้อยอยู่ในส่วนล่างสุดของสังคมมักเป็นแรงงานไม่มีฝีมือ ที่อยู่อาศัยมักอยู่ในชุมชนแออัด การซื้อของชนกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างฉาบฉวยและมักการประเมินคุณค่าสินค้า มักซื้อด้วยเงินเชื่อ กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สำหรับสินค้าพวกอาหาร โภชนาภัณฑ์และรถยนต์มือสอง

1.7.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.7.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ

- **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น
- **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยเฉพาะเพื่อนสนิทจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

1.7.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

1.7.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นดื่มกาแฟสด จึงต้องคำนึงใครมีบทบาท เป็นผู้คิดที่จะให้บริโภคเป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง หรือ กลุ่มเพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงต้องพิจารณาถึงบทบาทของแต่ละบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยด้านส่วนบุคคลจะได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะตัว

อายุและวงจรชีวิต (Age And Life-Cycle Stage)

การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้นวงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาด เป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

อาชีพ (Occupation)

การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพด้วย เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็จะต่างไปจากประธานบริษัท นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able Income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้

แบบการดำรงชีวิตของบุคคลหมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย

แบบการดำรงชีวิตจะแสดงให้เห็นถึงส่วนทั้งหมดของบุคคลนั้นที่ติดต่อกับสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลต่อชนชั้นสังคมซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกลักษณะ

เช่นถ้าทราบว่าบุคคลนั้นอยู่ชั้นสังคมใด เราก็จะสามารถสรุปหลายสิ่งหลายอย่างของบุคคลนั้นได้เกี่ยวกับพฤติกรรม ความชอบ การพักผ่อน

ดังนั้น ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า/บริการ นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกภาพและการนึกถึงตนเอง

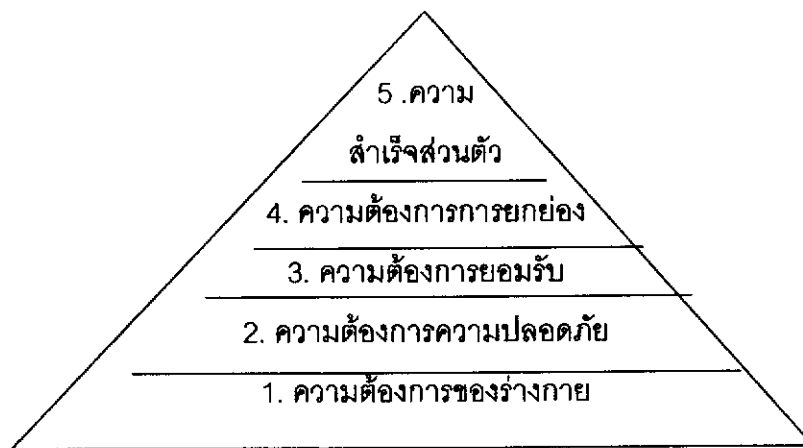
บุคลิกลักษณะของบุคคลหมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของเขา บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จาก ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance)

บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีคอมพิวเตอรืส่วนตัว จะแสดงถึงความเชื่อมั่น มีอำนาจ ดังนั้นในการโฆษณาควรจะต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้นักการตลาดยังใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิก คือ ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว(Person's self-concept) ที่นักการตลาดพยายามจะพัฒนาภาพพจน์ของตราหือให้ตรงกับความนึกคิดส่วนตัวของเป้าหมาย Actual self-conceptคือการที่เขามองตัวเองว่าเป็นอย่างไร (เป็นนักวิทยาศาสตร์) ซึ่งต่างจาก Ideal self-conceptคือสิ่งที่เขาอยากเป็น (อยากเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียง) และOthers-self-concept คือการที่คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร (เป็นแค่นักทดลองเท่านั้น ไม่เก่งพอที่จะเป็นนักวิทยาศาสตร์) นักการตลาดเชื่อว่าการซื้อสินค้าจะมีลักษณะของทั้งสามของ Self-concept ดังกล่าว

1.7.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.7.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ตามลำดับความสำคัญ 5 ชั้นคือ



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 92

- ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน ความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการความปลอดภัย

- ความต้องการยอมรับ ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)

- ความต้องการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม

- ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นนักการเมือง นักร้อง ดารา ที่มีชื่อเสียง

1.7.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ

- ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

- เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน

1.7.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาจากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากลองไปทานกาแฟที่ร้านนี้ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

1.7.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น คนที่ทานกาแฟสดส่วนมาก ก็จะนิยมทานที่บ้านไว้กาแฟ ซึ่งทำให้ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของร้านกาแฟเกิดขึ้น

1.7.4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยที่ทัศนคติก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคติในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

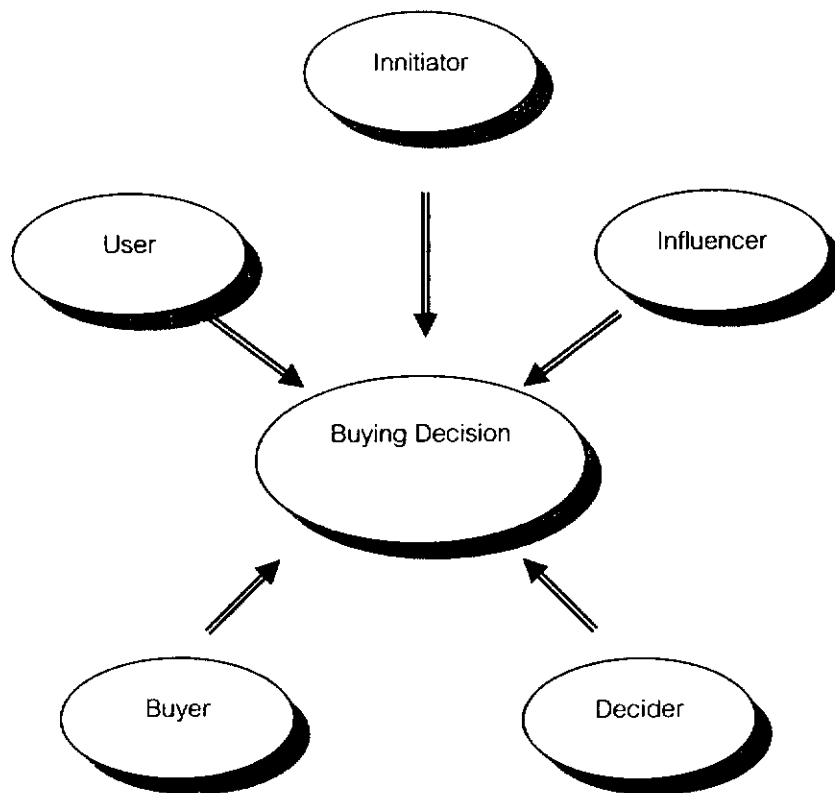
1.8 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรรกะข้อ

1.9 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Kotler.1994 :161)
ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
 2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
 5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ
- ซึ่งในที่นี้คือการศึกษาเรื่อง “ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดบริเวณถนน รวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร”

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ดังที่นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของ **ทัศนคติ** ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 10) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่นทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

เชอริฟและคานุก (Schiffman and Kanuk . 2000 : P.200) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะชอบไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79)กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นต้นนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตรายี่ห้อของสินค้าได้

ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

จากการศึกษาหลายครั้งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของเขา จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกตรายี่ห้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความสนใจที่จะทราบว่า ทัศนคตินั้นก่อตัวขึ้นอย่างไร วัดได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรบ้าง ถ้าจะกล่าวโดยทั่วไปแล้วทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ

1. เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิด (Idea)

2. เกิดจากความสัมพันธ์กลุ่มอ้างอิงของบุคคล เช่น ครอบครัว กลุ่มสังคมหรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ส่วนการวัดทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายนักต้องอาศัยวิธีวิจัยตลาด สำหรับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักการตลาดควรยอมรับความจริงที่ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นทำได้ยาก ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเมื่อพิจารณาในแง่ทัศนคติ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาวาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้างแล้วจึงเปลี่ยนสินค้าของธุรกิจให้สอดคล้องกับทัศนคติเหล่านั้นของผู้บริโภค โดยทั้งไปแล้วการเปลี่ยนแปลงสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทัศนคติของผู้บริโภคก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ต้องใช้เวลาาน และต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถชักชวนเกลี้ยกล่อมได้อย่างสูง ทั้งนี้ จะต้องเป็นการพยายามเกลี้ยกล่อมให้เกิดความรู้สึกหรือเกิดการประเมินเปรียบเทียบ หรือให้เห็นถึงแนวโน้มของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

เชอลิปและคานุก(ฦฐฐฐฐ ฦฐฐฐฐ 2542 : 35 อ้างอิงจาก Sherif & Kanuk.2000:201) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่นความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด และมีไ้แรงขับภายในร่างกาย

ดาร์ง ชัยสนิท และคณะ (2543: 20) ได้อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001: 56) เจตคติ บางครั้งเรียกทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของไม่พึงพอใจ ไม่ เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่รู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

(John C. Mowen และ Minor กล่าวอ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค, 2543:190)

ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “เป็นแกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติใน ความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและอาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้อง เสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการ เปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมรทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

จากความหมายทัศนคติข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการ สนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติหมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลทั้งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ข้อ 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 169-171) ได้กล่าวองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคเ็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Domain) ประกอบด้วยความรู้สึกและ อารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์บริการ โฆษณาและร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับความชอบและความรู้ ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างไร

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Domain) เป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ข้อ 2.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

มนุษย์จะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา โดยมนุษย์จะมีระเบียบของแนวคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดี และไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีความเฉยที่ใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกันเพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจ (Motivational and Emotional characteristics) แตกต่างกันคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติมิใช่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องด้วยอยู่ภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกทัศนคติเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

3. ทัศนคติมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะเป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่มีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้คือ ทัศนคติจะมีไม่เกิดขึ้นมาเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนอ้างอิงถึงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความคิดต่างๆ

ข้อ 2.4 การเกิดของทัศนคติ

เรสซิส โลเคิร์ต (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 45 อ้างอิงมาจาก LIKERT. 1963 *Good Attitude* p. 354) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้ข้อสรุปการศึกษาว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) ทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่มีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with other) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เลียนการแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนติดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ข้อ 2.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ประกอบทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคการยร์ (W.J.Meguire . 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนคือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

(C.kelmen , 1967) ได้เสนอกระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1.การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นเพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2.การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3.การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่สองประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกันหมายถึงทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

ข้อ 2.6 ประเภทของทัศนคติ

ชวณะ ภวภานนท์ ได้กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติในเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

ทำให้

ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การหรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกระตุ้นให้แสดงมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะกลายเป็น " สาธารณมติ " ไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิด

พฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้นซึ่ง ทั้งหมดนี้นับถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถมอเตอร์ไซด์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

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

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

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาท เหล้านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดที่ผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินใช้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)

- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นหรือต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกซื้อที่อยู่ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้านี้ก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

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

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำไมโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ให้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสมPointถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรี หนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความรักที่ดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

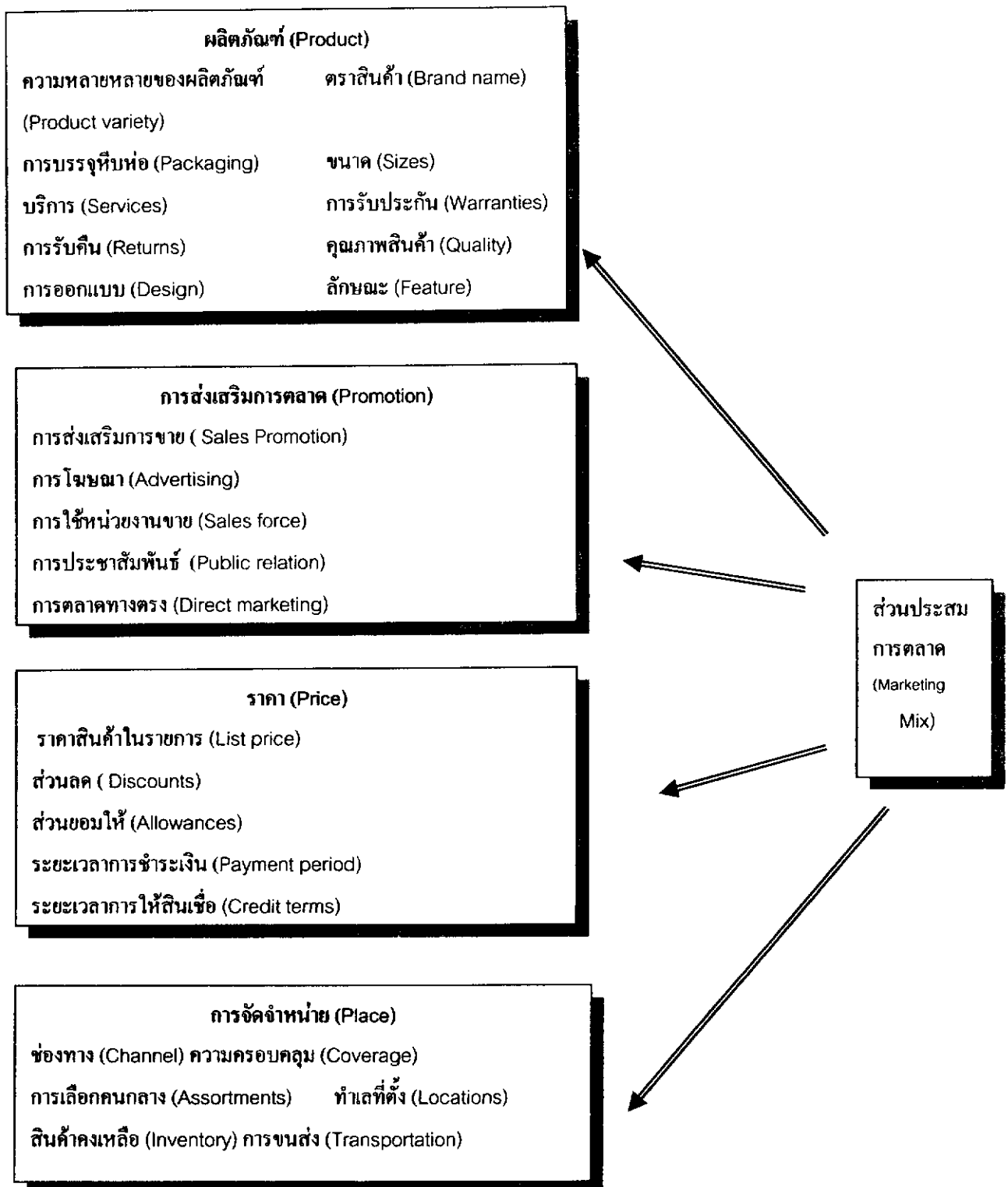
4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

การวิจัยด้านการศึกษาเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสด บริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ จะนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สภาพร้านค้ากาแฟ การตกแต่งร้าน รสชาติและความหอมของกาแฟ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง จอดรถได้สะดวก และการส่งเสริมการตลาด มาประกอบในงานวิจัย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบกับค่านิยมที่มีต่อการดื่มกาแฟ ค่านิยมของคนรุ่นใหม่ของไทยในปัจจุบัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความคิดเห็น และพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้ที่สนใจบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด



ภาพประกอบ 6 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

(Kotler, 2000 : 15)

ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

สำหรับความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะนั้นได้มีนักวิชาการให้ความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

จารุภา หิรัญเมฆาวิช (2543: 58-60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาการบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่หนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอการบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1.กำหนดความต้องการของลูกค้า

1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า

1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน

1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแค่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอทีมงานที่มี

คุณภาพ

1.4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2.การเพิ่มพูนทักษะ

2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดเป็นเทคนิคที่สำคัญ

2.2 วิธีการแก้ปัญหา โดนเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.3การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลังกำหนด

ผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.การทำงานเป็นทีม

4.การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของ และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและนำสินค้าความมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมาสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีการบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้

1.6ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการไม่ว่าผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีคนหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วยการรักษาค้นไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่ารักษาค้นไข้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3.ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่จะสอน ในชั่วโมงที่อาจารย์อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่นธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้การนับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่น ทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

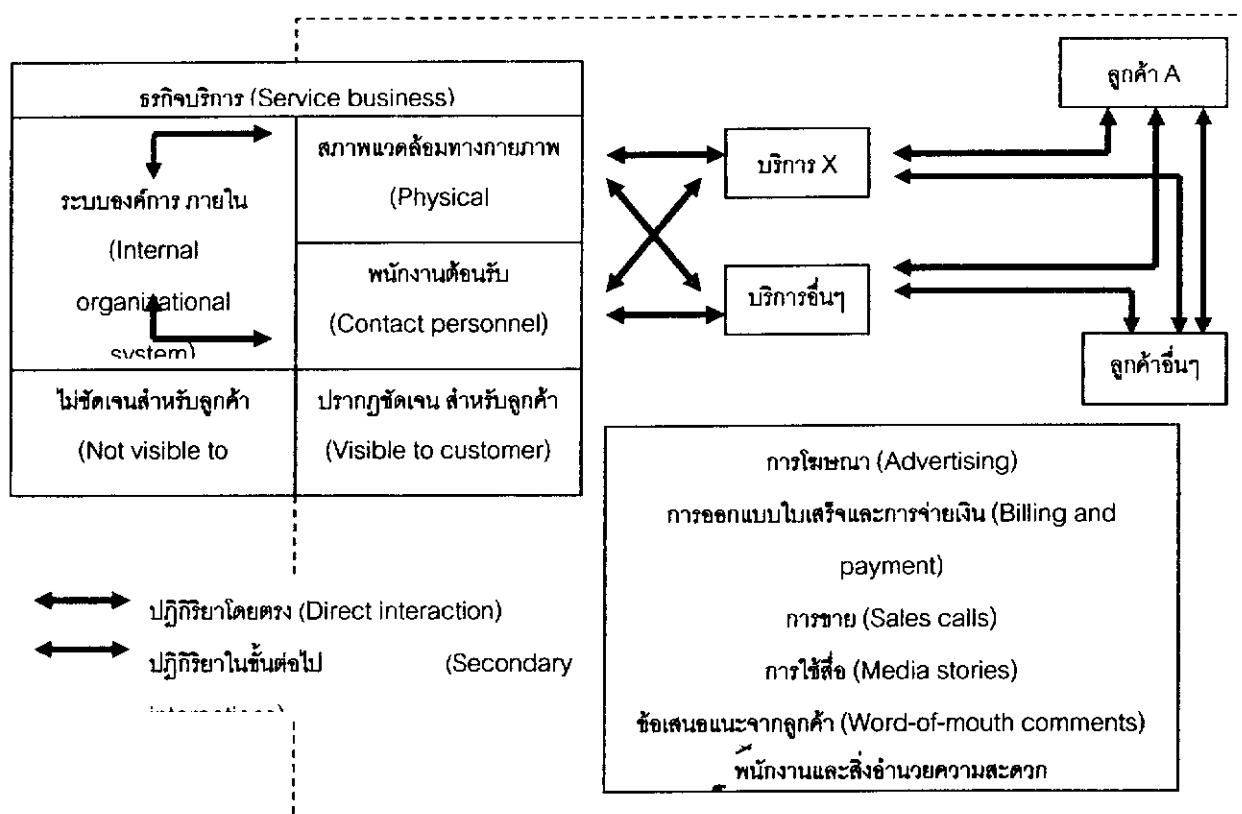
4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหาร บุฟเฟต์ ราคาพิเศษช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็มไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Peak-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนมาช่วยปิดเทอม ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) กำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัดซอย เซดเท่านั้น (3) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดสติ๊กเกอร์ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกจัดให้มีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ (Customers- value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customers Satisfaction) (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter)

ของธนาคาร

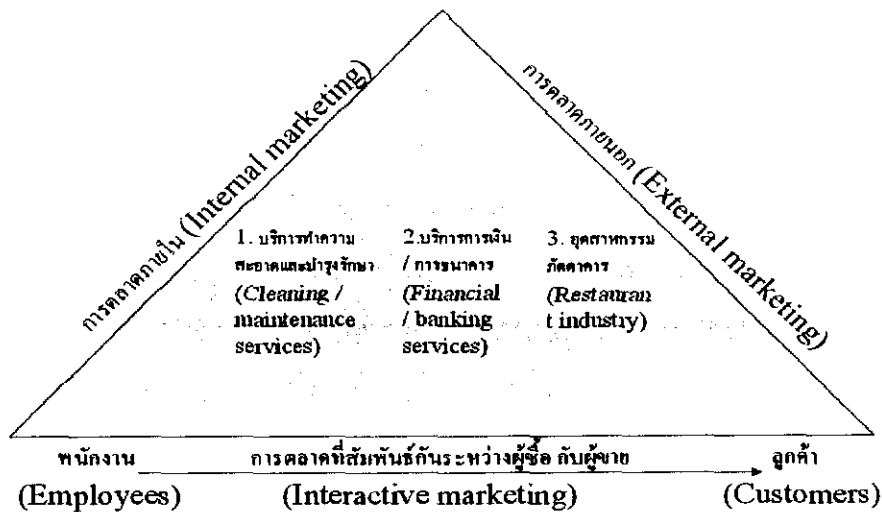
โดยเริ่มจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่น ๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคารอุปกรณ์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) 1 ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer) (Kotler .1997 : 472)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดธุรกิจภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3 การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

(Kotler, 1997 : 473)

งานที่สำคัญของของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
- (2) คุณภาพของการให้บริการ (Service quality)
- (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทลล์ม (Zilthaml, 1998) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการและ พาราสุรามาณและคณะ (Parasuman et al. 1988) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตาม การรับรู้ ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดย ภาพรวม (Global judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจ นั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความ แตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้หากการบริการที่ได้รับ เป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman ยังกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีซึ่งต้องประกอบด้วย องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้ อย่างดีจนเกิดความเชื่อถือว่า การให้ได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาว่าจะสามารถบริการได้ด้วยความเร็ว

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการในเรื่องใด อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึงความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระยะเบี่ยงเบนตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ให้เวลารอคอยน้อย เวลาให้บริการเป็นเวลาที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมรรถนะในการสื่อความ และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัดของเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบเข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้กระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งจะประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้รับการบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แซปปลิน (Chaplin 1968: 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) (Wolman, 1973 : 384)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณม 2535 :5)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้ (กิตติมา, 2524:321-322)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotter , 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่ม เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ในการให้บริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับ จะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลา และผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้ที่

พร้อมจะมีผลกระทบต่อการซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล (ศุภร ,2540 :28-29)

สิ่งที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟ

ตำนานการดื่มกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ ๑๒ แถบทวีปอัฟริกา มีเรื่องเล่าว่าประมาณ ค.ศ. ๑๕๐๐ คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ คัลโด สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดงๆ คัลโดลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึง นำไปถวายพระ พระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้สิ่งนี้ลง แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำมาทุบและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อลอง ดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จัก กาแฟเมื่อศตวรรษที่ ๑๗ โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นก็คือ สุลมาน อัลการาซทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ ๑๕ แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ. ๑๗๑๕ จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศส ดื่ดกาแฟ กันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ ๑๙ แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียน และผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูก ในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศส จึงทำตามบ้าง ทั้งสองประเทศนี้ห่วงพันธุ์กาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหา เรื่องพรมแดนในกานากษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกลเกลี้ย และแอบนำกาแฟมาขายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็น มาของกาแฟว่า มุฮัมมัด คนแรกที่รู้จักและดื่มน้ำกาแฟคือ มัฟตี แห่งเอเดนใน สมัย ศตวรรษที่ ๙ ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่า ผู้ที่รู้จักรสชาติของ กาแฟเป็น คนแรกคือนักบวช ในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เดลี ผู้มักง่วงเหงาหาวนอนเป็นนิจ ในขณะที่ สวดมนต์ และนักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการดื่มน้ำดื่ม จากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อ หนึ่งหลังจากนั้นก็ได้กระจาย ไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟมีถิ่นกำเนิดในประเทศคาฟฟา(Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือเอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไรหรืออย่างไร หรือ รู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่มนุษย์จะรู้ว่าเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เคี้ยวหรือบริโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่ามีการค้นพบต้นกาแฟปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ1000ปีก่อน และติดตามด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่15 ร้านกาแฟแห่งแรก(Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา(Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการริเริ่มดื่มกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเต้นรำ เล่นหมากรุก และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นทั้งแหล่งบันเทิงและที่พูดคุยด้านธุรกิจและถูกปิดในที่สุดเมื่อต่อมากลายเป็นที่ก่อการด้านการเมือง ถึงกับประมาณว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มแห่งความชั่วร้ายในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาใหม่

การค้าขายของกาแฟเป็นการค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องมีการกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดกาแฟออกนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม ได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและชาวซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมีฮัตเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลางการค้า

พ่อค้าชาวเวนิส (Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี 1615 และ 30ปีต่อมาร้านกาแฟ (Coffee-House) หรือ คาเฟ่ (café) ก็เกิดขึ้นในเวนิส (Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในการสังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่นานาชาติในยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย ฝรั่งเศส เยอรมัน ฮอลแลนด์ และอังกฤษ แม้แต่ ลอยด์ออฟลอนดอน (Lloyd's of London)บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นร้านกาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย(Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้วมูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราระหว่างประเทศ ผู้คนหลายล้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนขึ้นในแอฟริกา จากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนขึ้นต่างๆทั่วโลก และในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เฮกเตอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเองประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลย์การค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่นๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุน ชาวไร่ชาวนาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวเขตแดนพม่าและลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ากัน

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งจึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วงปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ "สัญญากาแฟสากล" ในเดือนกรกฎาคมปี 1989 และภาวะราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง

รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างกะทันหันเมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์การคุกคามของการมีอัตราการเสนอขายที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผนห้าปี (1992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอย่างอื่นเนื่องจากพยายามที่จะลดเนื้อที่ในการเพาะปลูกกาแฟ จากที่เกือบจะถึง 500,000 ไร่ (หรือประมาณ 200,000 เฮกเตอร์)

กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ชุมพร, ระนอง, นครศรีธรรมราช, พังงา, และกระบี่

กาแฟโรบัสตาสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย, มีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง, สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต่ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่าและผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสตาเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้าและมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟโรบัสตาพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเราคือสหรัฐอเมริกา, แคนาดา, ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่น กาแฟโรบัสตาได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการการคั่วกาแฟแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสตาพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและมีคุณภาพดีได้

กาแฟอาราบิก้าของไทย

ไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอนและตาก

กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตอย่างช้าๆซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีการเพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทยคือเจ้าของไร่รายย่อยเช่นครอบครัวชาวเขาและชาวบ้านเช่นเดียวกับ ที่สถานีทดลองเช่นวาวีและช้างเขื่อน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีโดยพ่อค้าในท้องถิ่นและจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดอบและกาแฟผงต่อไป

การบริโภคกาแฟ

แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมากกล่าวคือน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์ อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม, เยอรมันนี 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัมและญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จรูปและนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋องส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรมภัตตาคาร ผับ สโมสรและร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ก้าวไปข้างหน้าสู่ออนาคต

ประเทศไทยมีศักยภาพมากพอที่จะเสริมจุดยืนของตนเองให้เข้มแข็งในตลาดกาแฟโลก ผลจากการทดลองในสถานีวิจัยทางภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทยพบว่าเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้าคุณภาพสูงสามารถเพาะปลูกได้อย่างดีหากได้รับการจัดการดูแลที่เหมาะสม จากรายงานตลาดกาแฟโลกปี 1993 สถาบันราโบแบงค์แห่งเนเธอร์แลนด์ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า "ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศเวียดนามและประเทศไทยมีโอกาสดีที่จะเป็นประเทศผลิตกาแฟเป็นสินค้าออกเพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ"

เมื่อกำแพงปิดกั้นทางการค้าทลายลง ตลาดก็เริ่มมีสัญญาณเตือนถึงอันตรายอันเนื่องมาจากกาแฟสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ทะลักเข้าไทย ดังนั้นจึงทำให้ตลาดกาแฟไทยต้องพบกับความท้าทายใหม่สองประการ ประการแรกเราต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการที่เกิดขึ้นและประการที่สองคือเราต้องเร่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของกาแฟไทยท่ามกลางตลาดท้องถิ่นและในสากล

สถานการณ์ตลาดและราคากาแฟ

สถานการณ์ตลาดและราคา ปี 2546/47 คาดว่าภาวะการณ์ค้ากาแฟจะค่อนข้างดี แม้ว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้น แต่จากความต้องการของโรงงานแปรรูปในประเทศ ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับผลผลิตกาแฟโลกที่คาดว่าจะลดลงกว่า 3 แสนตัน จะส่งผลให้ราคาเมล็ดกาแฟอยู่ในเกณฑ์ดี

กาแฟ ปีเพาะปลูก 2546/47 (ปี 2546)

เนื้อที่ให้ผล คาดว่าจะมีเนื้อที่ให้ผลรวมทั้งปี ประมาณ 0.420 ล้านไร่ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เพิ่มขึ้นประมาณ 5,099 ไร่ หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผลผลิต คาดว่าจะได้ผลผลิตทั้งหมด 59,793 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 5,390 ตัน หรือ คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผลผลิตต่อไร่ คาดว่าจะได้ 142 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 11 กิโลกรัม หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.4

สถานการณ์การผลิต ในปีเพาะปลูก 2546/47 เนื้อที่ให้ผลปีนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เกษตรกรได้มีการปลูกต้นกาแฟเพิ่มขึ้น และเริ่มทยอยให้ผลผลิต ทำให้เนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้นค่อนข้างใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา สำหรับผลผลิตต่อไร่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิอากาศในช่วงปลายปี 2545 จนถึงต้นปี 2546 เหมาะสม ทำให้ต้นกาแฟมีการติดดอกอยู่ในเกณฑ์ดี ประกอบกับราคากาแฟปี 2546 ดีขึ้นกว่าปี 2545 จึงเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรเริ่มหันมาดูแลรักษาและใส่ปุ๋ย คาดว่าผลผลิตรวมของกาแฟจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ รัตนธำรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boot ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 22-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่า สาเหตุหลักในการมาซื้อที่ร้าน Boot คือความหลากหลาย คือคุณภาพสินค้า ราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในร้าน Boot

จากการวิจัยนี้ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

พิชัย นิรมานสกุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ " พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่

เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ให้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ให้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิด คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

วันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี " พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับราคาร้านอื่นๆ ให้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาเย็บห่อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าวัยรุ่น รวมทั้งการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

วารสารบริหารธุรกิจรังสิต (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้าน ศึกษากรณีธุรกิจ ฟาสฟู๊ด" ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย เพศชาย ร้อยละ 45 เพศหญิง ร้อยละ 55 ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านมีถึงร้อยละ 81 แต่หากพิจารณาถึงระดับอายุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 – 23 ปี มีร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีร้อยละ 21 ช่วงอายุ 24 – 29 ปี มีร้อยละ 17 ช่วงอายุ 30 – 35 ปี มีร้อยละ 12 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีร้อยละ 4

นอกจากนี้ยังพบว่าระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่งถึงบ้านอยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท และช่วง 5,000 – 15,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33 และ 32 ตามลำดับรองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับรายได้ ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกันเฉลี่ย ร้อยละ 27

สำหรับระดับการศึกษา สถานภาพ และขนาดครอบครัว พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่งถึงบ้าน ประมาณร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 21 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่งถึงบ้านส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68 รองลงมา คือ สมรสมีบุตร มีร้อยละ 10 และสมรสไม่มีบุตร มีร้อยละ 3 ส่วนขนาดครอบครัวที่ใช้บริการส่งถึงบ้านส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 – 4 คน มีร้อยละ 38 รองลงมา คือ ขนาดครอบครัว มากกว่า 5 คน มีร้อยละ 36 ขนาดครอบครัว 1 – 2 คน มีร้อยละ 7

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มอ้างอิง เช่นครอบครัว เพื่อน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะใช้บริการส่งถึงบ้านเหมือนกลุ่มอ้างอิงร้อยละ 72 ส่วนกลุ่มที่มีแนวโน้มไม่ใช้บริการส่งถึงบ้านมีเพียงร้อยละ 8 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการส่งถึงบ้าน 0 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีร้อยละ 58 จะใช้บริการส่งถึงบ้าน โดยพิจารณาความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุดรองลงมาคือการประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ความรวดเร็วในการส่งอาหาร ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหารตามลำดับ

จากการสำรวจประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้เห็นด้วยว่าควรมีการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารถึงร้อยละ 74 และมีกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 26

อังคณา ศีระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปีพ.ศ.2542 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ และกระบวนการรวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขึ้นนี้ได้ทั้งหมด

เนื่องจากมีความแตกต่างในด้านธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของดารา ทีปะपालและศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกรอบคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และในด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรม และ ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคกาแฟสด บริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling) บริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538: 185 -186)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p (1- p) z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
p		แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
z		แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %(ระดับ 0.05)และ z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99 %(ระดับ 0.01)

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

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านกาแฟสดในบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร จากจำนวน 31 แห่งมาเพียง 8 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทน โดยมีดังนี้ 1 ร้านกาแฟบ้านเรา, 2 ร้านกาแฟสดเจ้าเก่า (น้องพร), 3 ร้านกาแฟสดใจดี, 4 ร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ, 5 ร้านกาแฟสดอัยรา, 6 ร้านกาแฟสด Blackcanyon ในเซ็นทรัลพระราม 2 , 7 ร้านกาแฟสด Star Back ในเซ็นทรัลพระราม 2 , 8 ร้านกาแฟสด Coffee World ในเซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ประมาณที่ละ 49 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาถึง ทศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด โดยศึกษาจากช่องทางจำหน่าย เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคเครื่องสำอางค์

ทุกข้อในส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ และความพึงพอใจโดยรวมประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

มีความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

มีความสำคัญมาก 4 คะแนน

มีความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน

มีความสำคัญน้อย 2 คะแนน

มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542: 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนน เฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 - 5.00	มากที่สุด	น้อยที่สุด
3.41 - 4.20	มาก	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย	มาก
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ใช้ระดับการวัดประเภทให้ระบุ (Ratio Scale)

ข้อที่ 6-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ใช้ระดับการวัดประเภทให้ระบุ (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลส่วนตัวของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ ใช้ระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 1.2 โบรชัวร์ เอกสารการส่งเสริมการขายที่ผู้เปิดร้านกาแฟสดจัดทำขึ้น

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม

พ.ศ. 2547

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 **สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255)

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

เมื่อ S.D. 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

3.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) (ชูศรี พันธุ์ทอง. 2527 : 191) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1-1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2-1)}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 393)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการ
แจกแจง

แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:280)

ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กัน

มาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ซูครี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า $0.3 - 0.7$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยทัศนคติ, พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย(Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution

df แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Squares)

* แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r แทน ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 จำนวนความถี่และร้อยละของโดยจำแนกตามเพศ

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	194	50.4
หญิง	191	49.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเป็นเพศชายจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 จำนวนความถี่และร้อยละของโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	54	14
20 – 29 ปี	174	45.2
30 – 39 ปี	96	24.9
40 – 49 ปี	43	11.2
50 ปีขึ้นไป	18	4.7
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีมีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 จำนวนความถี่และร้อยละของโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา/ปวส.	24	6.2
อนุปริญญา/ปวส.	32	8.3
ปริญญาตรี	269	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี จำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 อนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวสมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง
ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	128	33.3
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	42	10.9
พนักงานบริษัทเอกชน	138	35.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	18.4
อื่น ๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่าอาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาที่มีจำนวน 128 คนและคิดเป็นร้อยละ 33.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 71 คนและคิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่นๆมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง ตาราง 6 จำนวนความถี่และร้อยละของโดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	46	11.9
5,001 - 10,000 บาท	114	29.6
10,001 - 15,000 บาท	84	21.8
15,001 - 20,000 บาท	70	18.2
20,001 - 25,000 บาท	28	7.3
25,001 บาทขึ้นไป	43	11.2
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนรายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ส่วนรายได้ที่มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุดท้ายรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

**ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวน
รอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวน
รอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณสมบัติ			
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	3.99	.720	มาก
ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ	4.04	.726	มาก
รสชาติของกาแฟ	4.47	.616	มากที่สุด
กลิ่นหอมจากการชง	4.18	.769	มาก
สูตรเฉพาะของร้าน	3.74	.839	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์			
ความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟ	3.64	.741	มาก
ความสวยงามของแก้วกาแฟ	3.51	.896	มาก
ด้านตราสินค้า			
ความชัดเจนของตราสินค้า	3.4	.936	ปานกลาง
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.56	.772	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	3.71	.492	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ข้อที่ให้ความสำคัญมากคือ กลิ่นหอมจากการชง ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว สูตรเฉพาะของร้าน ความหลากหลายของแก้วกาแฟ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ ความสวยงามของแก้วกาแฟ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.04 3.99 3.74 3.64 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ และข้อที่ให้ความสำคัญปานกลางคือ ความชัดเจนของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเทียบกับคุณภาพ	4.08	.847	มาก
ความชัดเจนป้ายราคา	3.89	.867	มาก
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	3.66	.820	มาก
ภาพรวมปัจจัยด้านราคา	3.88	.709	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ราคาเทียบกับคุณภาพ ความชัดเจนป้ายราคา และ ราคาเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.89 และ 3.66

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
จำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การจัดวางรูปแบบสินค้า	3.92	.728	มาก
ความสะดวกสบายในการนั่ง	4.35	.732	มากที่สุด
การตกแต่งสถานที่	4.02	.815	มาก
ความสะดวก	4.52	.666	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด			
จำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพรวมปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	.709	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวก และความสะดวกสบายในการนั่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.35 ตามลำดับ ข้อที่ให้ความสำคัญมากคือ การตกแต่งสถานที่ และการจัดวางรูปแบบสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แจกคูปองลดราคา	3.67	1.047	มาก
ขายกาแฟพร้อมถ้วย	3.90	.744	มาก
กิจกรรมเพื่อสังคม	3.52	1.086	ปานกลาง
ภาพรวมด้านโปรโมชั่น	4.13	.853	มาก

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือขายกาแฟพร้อมถ้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แจกคูปองลดราคาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อที่ให้ความสำคัญปานกลาง คือ กิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพฯของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.64	.936	มาก

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 12 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

การบริโภคกาแฟสด	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เคยซื้อ	385	100.00
ไม่เคยซื้อ	0	0.0
รวม	385	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อการบริโภคกาแฟสดจำนวน 385 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนของผู้ที่ไม่เคยซื้อกาแฟสด คือ มีจำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.00

ตาราง 13 แสดงค่า Mean และ S.D. ของผู้บริโภสด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสด	Mean	S.D.	Min	Max
โดยเฉลี่ยดื่มกาแฟ สดกี่วันในหนึ่ง สัปดาห์	3.95	2.144	1	7
โดยเฉลี่ยดื่มกาแฟ สดกี่วันในหนึ่ง สัปดาห์ในเขตบาง บอน	2.40	1.518	1	7
ปริมาณเฉลี่ยในการ ดื่มกาแฟสดของท่าน ใน 1 วัน	1.29	0.558	1	3
ปริมาณเฉลี่ยในการ ดื่มกาแฟสดของท่าน ใน 1 วันในเขตบาง บอน	1.19	0.464	1	3
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ กาแฟสดต่อแก้ว	35.04	14.880	15	120
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ กาแฟสดต่อแก้วใน เขตบางบอน	31.23	12.097	15	120

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของผู้บริโภสด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดโดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยเฉลี่ยผู้บริโภคดื่มกาแฟสด 3.95 วันในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนทางด้านเขตบางบอนโดยเฉลี่ยดื่มกาแฟสด 2.4 วันในหนึ่งสัปดาห์

ส่วนทางด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.29 แก้วใน 1 วัน ส่วนทางด้านเขตบางบอนมีค่าปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.19 แก้วใน 1 วัน

ส่วนทางด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.04 บาทต่อแก้ว และทางด้านเขตบางบอนมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.23 บาทต่อแก้ว

ตารางแสดง 14 จำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาในการทำงานของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการทำงาน	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เช้า	180	46.8
กลางวัน	119	30.9
เย็น	48	12.4
อื่นๆ เช่น ตอนกลางคืน เป็นต้น	38	9.9
รวม	385	100

จากตาราง 14 พบว่าผู้ที่บริโภคกาแฟสดทานในช่วงเวลาเช้ามีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ทานช่วงกลางวันมี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ทานช่วงเย็น มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ทานช่วงอื่นๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ ของการหาข้อมูลของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของกาแฟสดที่ชอบ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เย็น	211	54.8
ร้อน	174	45.2
รวม	385	100

จากตาราง 15 การหาข้อมูลของผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่ชอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบดื่มกาแฟสดแบบเย็นจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบดื่มกาแฟสดแบบร้อน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตาราง16 แสดง จำนวน และร้อยละ ของแบบรสชาติกาแฟที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบของรสชาติกาแฟที่ชอบ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
รสมันและเข้มข้น	175	45.5
รสขม	19	4.9
รสอ่อน	20	5.2
รสหวาน	32	8.3
รสขมหวานิดๆ	131	34
อื่นๆเช่น รสหวานมาก เป็นต้น	8	2.1
รวม	385	100

จากตาราง16 แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบกาแฟรสมันและเข้มข้น มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ชอบกาแฟรสขม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ชอบกาแฟรสอ่อน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ชอบรสหวาน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ชอบรสขมหวานิดๆมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และชอบรสอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสด	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ช่วยให้สดชื่นหรือตื่นตัว	100	26.1
แก้ง่วงนอน	66	17.1
ความอร่อย	101	26.2
กลิ่นหอมของกาแฟ	94	24.4
อื่นๆ เช่น ดื่มตามเพื่อน	24	6.2
รวม	385	100

จากตาราง17 เหตุผลพบว่าสาเหตุของผู้ที่เลือกดื่มกาแฟสดผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทานเพื่อให้สดชื่นหรือตื่นตัวมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ทานเพื่อแก้ง่วงนอน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ทานเพื่อความอร่อย มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ทานเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ทานเพราะอื่นๆมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	30	7.8
ตนเอง	289	75.1
บุคคลที่มีชื่อเสียง	2	.5
เพื่อนหรือแฟนแนะนำ	54	14
พนักงานขาย	4	1.0
อื่นๆ เช่น หัวหน้างาน	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 เพื่อนหรือแฟนแนะนำ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ครอบครัวมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่นๆมีจำนวน 68คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 พนักงานขายมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	(n= 194)		(n= 191)			
	mean	S.D.	mean	S.D.		
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	4.2	2.165	3.69	2.099	2.322 *	0.021
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ในเขตบางบอน	2.5	1.451	2.30	1.580	1.270	0.205
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	1.37	0.633	1.21	0.457	2.872* *	0.004
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน	1.24	0.534	1.14	0.373	2.147 *	0.032
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	34.95	16.007	35.13	13.683	-0.12	0.904
ราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบาง บอน	30.62	13.539	31.86	10.429	-1.006	0.315

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด โดยใช้ Independent Sample t-test การทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ค่า t เท่ากับ 2.322 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีค่า t เท่ากับ 1.270 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันมีค่า t เท่ากับ 2.872 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อในเซตบางบอนวันมีค่า t เท่ากับ 2.147 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเซตบางบอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วมีค่า t เท่ากับ -0.120 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟทางด้านราคาโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมีค่า t เท่ากับ -1.006 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟทางด้านราคาโดยประมาณในเซตบางบอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

H_0 : การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเซตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน

H_a : การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องตีผงกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเซตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน , จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านการศึกษา

พฤติกรรม การบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	17.300	3	5.767	1.257	0.289
	ภายในกลุ่ม	1748.554	381	4.589		
	รวม	1765.855	384			
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบาง บอน	ระหว่างกลุ่ม	15.900	3	5.300	2.325	0.075
	ภายในกลุ่ม	868.697	381	2.280		
	รวม	884.597	384			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	1.748	3	0.583	1.886	0.131
	ภายในกลุ่ม	117.670	381	0.309		
	รวม	119.418	384			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน ในเขตบางบอน	ระหว่างกลุ่ม	0.658	3	0.219	1.021	0.383
	ภายในกลุ่ม	81.877	381	0.215		
	รวม	82.535	384			
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	3925.186	3	1308.39	6.147 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	81099.23	381	212.859		
	รวม	85024.42	384			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรร บริโภค	แหล่งความ	SS	df	MS	F	F-
เครื่องดื่มกาแฟสด	แปรปรวน					Prob.
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	1291.497	3	430.499	2.988 *	0.031
ในเซตบางบอน						
	ภายในกลุ่ม	54897.46	381	144.088		
	รวม	56188.96	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดง ผลการทดสอบพบว่า

จากตารางผลการเปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมกรรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ค่า F เท่ากับ 1.257 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเซตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 2.325 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า ว่า การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเซตบางบอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันมีค่า F เท่ากับ 1.886 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อในเซตบางบอนวันมีค่า F เท่ากับ 1.021 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเซตบางบอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วมีค่า F เท่ากับ 6.147 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านราคาโดยประมาณต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 2.988 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกาแฟสดทางด้านราคาโดยประมาณในเซตบางบอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	—	ต่ำกว่า	อนุปริญญา	/ ระดับ	สูงกว่า
	X	อนุปริญญา	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		/ ปวส.			
ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.	26.67	-	-2.40 (0.543)	-8.91 ** (0.004)	-12.50 ** (0.000)
อนุปริญญา / ปวส.	29.06			-6.51 * (0.017)	-10.10 ** (0.002)
ระดับปริญญาตรี	35.58				-3.59 (0.086)
สูงกว่าปริญญาตรี	39.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่าผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.67 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของ ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคา

โดยประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.91

ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. ของ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.50

พบว่าผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.06 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. ของ ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.51

ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.10

ตาราง 22 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนโดยวิธีLSDจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	—	ต่ำกว่า	อนุปริญญา	/ ระดับ	สูงกว่า
	X	อนุปริญญา	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		/ ปวส.			
ต่ำกว่าอนุปริญญา /	26.67	-	-0.52	-5.55 *	-4.17
ปวส.			(0.872)	(0.031)	(0.151)
อนุปริญญา / ปวส.	27.19			-5.02 *	-3.65
				(0.026)	(0.166)

ตาราง 22 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	—	ต่ำกว่า	อนุปริญญา /	ระดับ	สูงกว่า
	X	อนุปริญญา	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		/ ปวส.			
ระดับปริญญาตรี	32.31				1.38
					(-1.99)
สูงกว่าปริญญาตรี	30.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.67 ส่วนผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.กับ ระดับปริญญาตรี ด้านราคากาแฟสด โดยประมาณต่อแก้ว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

26.67 โดยผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.มีค่าเฉลี่ยราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55

พบว่าผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.19 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณ เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีด้านราคาโดยประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส.มีค่าเฉลี่ยราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีระดับปริญญาตรีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน , จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้บริโภคบริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ตัดหญ้าในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ตัดหญ้าในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ตัดหญ้าในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ตัดหญ้าในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องตัดหญ้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
จำนวนวันที่ตัดหญ้า ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	144.634	5	28.927	6.762* *	0.000
	ภายในกลุ่ม	1621.221	379	4.278		
	รวม	1765.855	384			
จำนวนวันที่ตัดหญ้า ในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบาง บอน	ระหว่างกลุ่ม	11.746	5	2.349	1.020	0.405
	ภายในกลุ่ม	872.851	379	2.303		
	รวม	884.597	384			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	2.243	5	0.449	1.451	0.205
	ภายในกลุ่ม	117.176	379	0.309		
	รวม	119.418	384			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน ในเขตบางบอน	ระหว่างกลุ่ม	0.930	5	0.186	0.864	0.505
	ภายในกลุ่ม	81.605	379	0.215		
	รวม	82.535	384			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	304.136	5	60.827	0.272	0.928
	ภายในกลุ่ม	84720.28	379	223.53		
	รวม	85024.42	384			
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	1329.843	5	265.96	1.837	0.105
	ภายในกลุ่ม	54859.12	379	144.74		
	รวม	56188.96	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ค่า F เท่ากับ 6.762 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 1.020 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันมีค่า F เท่ากับ 1.451 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่ม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อในเขตบางบอนวันมีค่า F เท่ากับ 0.864 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเขตบางบอน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วมีค่า F เท่ากับ 0.272 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 1.837 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณในเซตบางบอน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	3.00		-0.6 (0.100)	-0.76 * (0.045)	-1.97 ** (0.000)	-1.07 * (0.031)	-1.49 ** (0.001)
5,001-10,000 บาท	3.6			-0.17 (0.578)	-1.37 ** (0.000)	-0.47 (0.277)	-0.89 * (0.016)
10,001-15,000 บาท	3.76				-1.21 ** (0.000)	-0.31 (0.493)	-0.73 (0.062)
15,001-20,000 บาท	4.97					0.90 (0.052)	0.48 (0.229)
20,001-25,000 บาท	4.07						-0.42 (0.407)
25,001 บาทขึ้นไป	4.49						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท โดยมี ค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีจำนวนเท่ากับ 3.6 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท โดยมี ค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีจำนวนเท่ากับ 3.76 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4: อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน , จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_a : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	214.184	5	53.546	13.113 **	0.000
	ภายในกลุ่ม	1551.671	380	4.083		
	รวม	1765.855	385			
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบาง บอน	ระหว่างกลุ่ม	42.168	5	10.542	4.755* *	0.001
	ภายในกลุ่ม	842.429	380	2.217		
	รวม	884.597	385			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4.819	5	1.205	3.995 **	0.003
	ภายในกลุ่ม	114.600	380	0.302		
	รวม	119.418	385			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน ในเขตบางบอน	ระหว่างกลุ่ม	1.240	5	0.310	1.449	0.217
	ภายในกลุ่ม	81.295	380	0.214		
	รวม	82.535	385			
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	1651.664	5	412.91	1.882	0.113
				6		
	ภายในกลุ่ม	83372.75	380	219.40		
				2		
	รวม	85024.42	385			

ตาราง 25(ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เครื่องดื่มกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	3479.727	5	869.93	6.272 **	0.000
ในเขตบางบอน	ภายในกลุ่ม	52709.23	380	138.70		
	รวม	56188.96	385			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ค่า F เท่ากับ 13.113 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 4.755 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันมีค่า F เท่ากับ 3.955 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่ม ต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อในเขตบางบอนวันมีค่า F เท่ากับ 1.449 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเขตบางบอน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วมีค่า F เท่ากับ 1.882 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 6.272 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณในเซตบางบอน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยวิธีLSDจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	—	นักเรียน /	ข้าราชการ	พนักงาน	ประกอบ ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	นักศึกษา	/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.27		-1.78 ** (0.000)	-0.42 (0.095)	-1.82 ** (0.000)	-0.07 (0.936)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.05			1.37 ** (0.000)	-0.04 (0.925)	1.71 (0.053)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.68				-1.40 ** (0.000)	0.35 (0.680)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	5.08					1.75 * (0.042)
อื่นๆ	3.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีจำนวนเท่ากับ 5.08 จากการวิเคราะห์พบ ค่า Sig.ของผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

ตาราง 27 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / —	ข้าราชการ	พนักงาน	ประกอบ ธุรกิจ	อื่นๆ
	X	นักศึกษา	/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	
นักเรียน/	2.41		-0.31	-0.38 *	-0.48 *	-0.59
นักศึกษา			(0.245)	(0.040)	(0.030)	(0.340)
ข้าราชการ/	2.71			0.69 **	-0.17	-0.29
พนักงาน				(0.009)	(0.551)	(0.660)
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงาน	2.03				-0.86 **	-0.97
บริษัทเอกชน					(0.000)	(0.119)
ประกอบธุรกิจ	2.89					-0.11
ส่วนตัว						(0.859)
อื่นๆ	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนที่ดื่มกาแฟต่อวันโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	—	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	1.28		0.00 (0.964)	0.09 (0.169)	-0.20 * (0.015)	-0.39 (0.094)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.29			0.10 (0.315)	-0.19 (0.072)	-0.38 (0.113)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.19				-0.29* * (0.000)	-0.48 * (0.037)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1.48					-0.19 (0.422)
อื่นๆ	1.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันมีจำนวนเท่ากับ 1.28 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 แก้ว

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันมีจำนวนเท่ากับ 1.19 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัวในด้านจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มิ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ
ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆในด้านจำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวัน
จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆในด้านจำนวนกาแฟสดที่ดื่ม
ต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของ
จำนวนกาแฟสดที่ดื่มต่อวันน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 29 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ
ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับราคาโดยประมาณต่อแก้วใน
เขตบางบอนโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	—	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	35.16		3.37 (0.108)	7.08* * (0.000)	4.94* * (0.005)	6.82 (0.166)
ข้าราชการ/ พนักงาน	31.79			3.71 (0.075)	1.57 (0.493)	3.45 (0.502)
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงาน บริษัทเอกชน	28.08				-2.13 (0.216)	-0.25 (0.959)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	30.21					1.88 (0.708)
อื่นๆ	28.33					

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของด้านราคาโดยประมาณ
ต่อแก้วในเขตบางบอนมีจำนวนเท่ากับ 35.16 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของ ผู้ที่มีอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในด้านด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.08 บาท

ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวในด้านด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 บาท

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5: อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเซตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน

H_a : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครโดยจำแนกทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ , จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเซตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์, จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน, จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน, ราคาโดยประมาณต่อแก้ว และราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	76.711	5	19.178	4.314 **	0.002
	ภายในกลุ่ม	1689.144	380	4.445		
	รวม	1765.855	385			
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบาง บอน	ระหว่างกลุ่ม	30.279	5	7.570	3.367*	0.010
	ภายในกลุ่ม	854.318	380	2.248		
	รวม	884.597	385			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4.585	5	1.146	3.793* *	0.005
	ภายในกลุ่ม	114.833	380	0.302		
	รวม	119.418	385			
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน ในเขตบางบอน	ระหว่างกลุ่ม	2.666	5	0.666	3.171*	0.014
	ภายในกลุ่ม	79.869	380	0.210		
	รวม	82.535	385			
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	ระหว่างกลุ่ม	5498.539	5	1374.6	6.568 **	0.000
				35		
	ภายในกลุ่ม	79525.88	380	209.27		
				9		
	รวม	85024.42	385			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
เครื่องดื่มกาแฟสด	ระหว่างกลุ่ม	2798.189	5	699.54	4.979 **	0.001
	ภายในกลุ่ม	53390.77	380	140.50		
	รวม	56188.96	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากการทดสอบพบว่าพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ ค่า F เท่ากับ 4.314 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 3.367 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันมีค่า F เท่ากับ 3.793 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อในเขตบางบอนวันมีค่า F เท่ากับ 3.171 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเขตบางบอนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วมีค่า F เท่ากับ 6.568 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมีค่า F เท่ากับ 4.979 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณในเซตบางบอน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

	— x	ต่ำกว่า20 ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า20ปี	3.56		-0.09 (0.789)	-1.06* * (0.003)	-0.30 (0.480)	-1.11 0.054
20-29ปี	3.64			-0.97* * (0.00)	-0.22 (0.546)	-1.02 (0.051)
30-39ปี	4.61				0.75 (0.052)	-0.05 (0.923)
40-49ปี	3.86					-0.81 (0.174)
50ปีขึ้นไป	4.67					

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20ปี โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีค่าเท่ากับ 3.56 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20ปี กับ ผู้ที่มีอายุ30-39ปีทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ30-39ปีทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ30-39ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 วัน

พบว่าผู้ที่มีอายุ20 -29 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนผู้ที่มีอายุ20 -29 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์กับ ผู้ที่มีอายุ30-39ปีทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .01

หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 วัน

ตาราง 32 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

	-	ต่ำกว่า 20	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	ปี				
ต่ำกว่า 20 ปี	2.22		-0.16 (0.502)	0.03 (0.892)	-0.57 (0.064)	-1.17 ** 0.004
20-29 ปี	2.38			-0.19 (0.315)	-0.41 (0.108)	-1.01 ** (0.007)
30-39 ปี	2.19				-0.60 * (0.029)	-1.20 ** (0.002)
40-49 ปี	2.79					-0.60 (0.156)
50 ปีขึ้นไป	3.39					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนมีค่าเท่ากับ 2.22 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 วัน

พบว่าผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนเท่ากับ 2.38 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ ผู้ที่มี

อายุ 50 ปีขึ้นไปทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 วัน

พบว่าผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนเท่ากับ 2.19 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของ ผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปีทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปีทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 วัน

ส่วนผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนเท่ากับ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 วัน

ตาราง 33 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

		ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X					
ต่ำกว่า 20 ปี	1.30		0.09 (0.297)	0.00 (0.961)	-0.22 (0.056)	-0.26 0.084
20-29 ปี	1.21			-0.08 (0.226)	-0.30* * (0.001)	-0.35* (0.011)

ตาราง 33 (ต่อ)

	-	ต่ำกว่า20	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50ปีขึ้นไป
	X	ปี				
30-39ปี	1.29				-0.22 *	-0.26
					(0.030)	(0.062)
40-49ปี	1.51					-0.04
						(0.776)
50ปีขึ้นไป	1.56					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน เท่ากับ 1.21 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แก้ว

ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 50ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 แก้ว

พบว่าผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันเท่ากับ 2.19 ส่วนผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 แก้ว

ตาราง 34 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนโดยวิธีLSDจำแนกตามอายุ

	X	ต่ำกว่า20 ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า20ปี	1.07		-0.09 (0.225)	-0.11 (0.147)	-0.30* * (0.002)	-0.26 * (0.038)
20-29ปี	1.16			-0.03 (0.649)	-0.21 * * (0.007)	-0.17 (0.114)
30-39ปี	1.19				-0.18 * (0.029)	-0.15 (0.216)
40-49ปี	1.37					0.04 (0.763)
50ปีขึ้นไป	1.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนเท่ากับ 1.07 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ40-49 ปีทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ40-49 ปีทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ40 -49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30 แก้ว

ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ50ปีขึ้นไปทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ50ปีขึ้นไปทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปีขึ้นไปไม่มีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ50ปีขึ้นไปโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แก้ว

พบว่าผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน เท่ากับ 1.16 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของ ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21 แก้ว

พบว่าผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน เท่ากับ 1.19 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี ทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 แก้ว

ตาราง 35 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับราคาโดยประมาณต่อแก้วโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

	X	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	29.26		-8.87 ** (0.000)	-6.83 ** (0.006)	0.65 (0.825)	-2.96 (0.452)
20-29 ปี	38.13			2.04 (0.268)	9.53 ** (0.000)	5.91 (0.100)
30-39 ปี	36.09				7.49 ** (0.005)	3.87 (0.298)
40-49 ปี	28.60					-3.62 (0.374)
50 ปีขึ้นไป	32.22					

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วเท่ากับ 29.26 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.87 บาท

ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป กับ ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้ว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.83 บาท

พบว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วเท่ากับ 38.13 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.53 บาท

พบว่าผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วเท่ากับ 36.09 ส่วนผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วกับ ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้ว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.49 บาท

ตาราง 36 ผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนโดยวิธีLSDจำแนกตามอายุ

	ต่ำกว่า20 X ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า20ปี	28.15	-5.76 ** (0.002)	-2.22 (0.272)	1.64 (0.500)	-2.41 (0.456)
20-29ปี	33.91		3.54 * (0.019)	7.40* * (0.000)	3.35 (0.254)
30-39ปี	30.36			3.85 (0.077)	-0.19 (0.950)
40-49ปี	26.51				-4.04 (0.225)
50ปีขึ้นไป	30.56				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนเท่ากับ 28.15 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ20-29 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปีขึ้นไป มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ20-29 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนน้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-29 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 บาท

พบว่าผู้ที่มีอายุ20 -29 ปี โดยมี ค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนเท่ากับ33.91 ส่วนผู้ที่มีอายุ20 -29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ30 -39 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ30 -39 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอายุ20 -29 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนมากกว่า ผู้ที่มีอายุ30 -39 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.40 บาท

ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปีทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปีมีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอนมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปีโดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.40 บาท

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2: ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด เซต วงแหวนรอบนอก

ตาราง 37 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด เซต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

	Pearson	Sig.	จำนวน	ระดับและ
พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มกาแฟสด	Correlation	(2-tailed)	ตัวอย่าง	ทิศทาง
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	(0.058)	0.258	385	ไม่มี
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเซตบางบอน	0.010	0.847	385	ไม่มี
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	0.042	0.408	385	ไม่มี
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอน	0.083	0.104	385	ไม่มี
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	0.013	0.798	385	ไม่มี
ราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอน	0.034	0.508	385	ไม่มี

จากตาราง 37 พบว่า

- **ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์**

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

- **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน**

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

- **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน**

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.408 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

- **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน**

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน



ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.798 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว



ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_0 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

ตาราง 38 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	0.117 *	0.021	385	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ใน เขตบางบอน	0.022	0.666	385	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	0.003	0.953	385	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน	0.028	0.577	385	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	0.033	0.517	385	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน	0.004	0.941	385	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์**

H_0 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_1 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.117 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันโดยหมายความว่าถ้าจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีค่าสูงนั้นปัจจัยทางด้านราคาก็จะมีค่าสูงตามด้วยแต่ถ้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน**

H_0 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.666 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน**

H_0 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H_1 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน



ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

H_0 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน



ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

H_0 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

H_1 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว



ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคากับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_0 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.941 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

ตาราง 39 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่ม
กาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
				มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	0.119 *	0.019	385	
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ใน เขตบางบอน	0.721	0.721	385	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	(0.018)	0.771	385	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน	(0.015)	0.850	385	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	0.010	0.312	385	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน	0.052	0.835	385	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า

➤ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_1 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.119 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันโดยหมายความว่าถ้าจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีค่าสูงนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะมีค่าสูงตามด้วยแต่ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟ
 สดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H₁ = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด
ในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือสัปดาห์ในเขตบางบอน

➤ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H₁ = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

➤ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

H₁ = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน
ในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแพที่ดื่มต่อวันในเซตนางบอณ

➤ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับราคา
โดยประมาณต่อแก้ว

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

ແກ້ວ

H_1 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน**

H_0 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

ตาราง 40 ทิศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	(0.114) *	0.026	385	มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน	0.077	0.132	385	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	(0.020)	0.693	385	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน	0.052	0.307	385	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	(0.121) *	0.017	385	มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน	(0.050)	0.325	385	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_0 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_1 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.114 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามโดยหมายความว่าถ้าจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีค่าสูงนั้นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดก็จะมีค่าต่ำตามด้วยแต่ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

- ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H_0 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

- ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H_0 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H_1 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน**

H_0 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.307 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับราคาโดยประมาณต่อแก้ว**

H_0 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

H_1 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วโดยมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.121 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำโดยมีทิศทางตรงข้ามกัน โดยหมายความว่าถ้าราคาโดยประมาณต่อแก้วมีค่าสูงนั้นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดก็จะมีค่าต่ำตามด้วยแต่ก็มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน**

H_0 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

H_1 = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค
บริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต
บางบอน กรุงเทพฯ

ตาราง 41 ความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก
เขต บางบอน กรุงเทพฯ

พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	จำนวน ตัวอย่าง	ระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์
				มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงข้าม กัน
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์	0.125 *	0.014	385	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ใน เขตบางบอน	0.185 **	0.000	385	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน	0.137 **	0.007	385	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน	0.198 **	0.000	385	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ราคาโดยประมาณต่อแก้ว	0.058	0.257	385	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอน	0.098	0.054	385	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบว่า

➤ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
กาแฟสดในเขตบางบอนกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนไม่มี
ความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมี
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากผลการทดสอบค่า $\text{sig.} = 0.014$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.125 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีทิศทางตรงกันข้ามโดยหมายความว่าถ้าจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์มีค่าสูงนั้นความพึงพอใจโดยรวมก็จะมีค่าต่ำตามด้วยแต่่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน**

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอน

จากผลการทดสอบค่า $\text{sig.} = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนโดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.185 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีทิศทางเดียวกันโดยหมายความว่าถ้าจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนมีค่าสูงนั้นความพึงพอใจโดยรวมก็จะมีค่าสูงตามด้วยแต่่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน**

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน

จากผลการทดสอบค่า $\text{sig.} = 0.007$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.137 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีทิศทางเดียวกันโดยหมายความว่าถ้าจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันมีค่าสูงนั้นความพึงพอใจโดยรวมก็จะมีค่าสูงตามด้วยแต่่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองกับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอง**

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอง

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอง

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบอง วัน โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.198 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีทิศทางเดียวกันโดยหมายความว่าถ้าจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเซตบางบองมีค่าสูงนั้นความพึงพอใจโดยรวมก็จะมีค่าสูงตามด้วยแต่่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองกับราคาโดยประมาณต่อแก้ว**

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.257 ค่าน่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

➤ **ทดสอบความสัมพันธ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองกับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอง**

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอง

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเซตบางบอง

จากผลการทดสอบค่า sig. = 0.054 มีค่าน่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเซตบางบองไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติ ,พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดและความพึงพอใจรวมบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบ นอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภค เครื่องดื่มกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพฯ
- 3 พฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random sampling) บริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้(บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185 - 186)

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 385คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกร้านกาแฟสดในบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานครจากจำนวน 31แห่งมาเพียง 8 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทน โดยมีดังนี้ 1ร้านกาแฟบ้านเรา, 2 ร้านกาแฟสดเจ้าเก่า (น้องพร),3 ร้านกาแฟสดใจดี,4 ร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ,5 ร้านกาแฟสดอัยรา,6 ร้านกาแฟสด Blackcanyonในเซ็นทรัลพระราม 2 ,7 ร้านกาแฟสด Star Back ในเซ็นทรัลพระราม 2 ,8 ร้านกาแฟสด Coffee World ในเซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 53 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดลงรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : SPSS)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่แตกต่างกัน แบ่งเป็นดังนี้

เพศ ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง
อายุ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

รายได้ ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเป็นเพศชายจำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4

โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปีมีจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7

ส่วนทางด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 269 คนคิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 อนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2

อาชีพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 128 คนและคิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 71 คนและคิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่นๆมีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.6

รายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้ระหว่าง 5000 – 10000 บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ 10000-15000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้ 15001-20000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนรายได้ที่

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9ส่วนรายได้ที่มากกว่า 25001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 43คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุดท้ายรายได้ 20001-25000บาท มีจำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟที่อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของรสชาติกาแฟอยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของกาแฟอยู่ในระดับมาก ด้านกลิ่นหอมจากการชงอยู่ในระดับมาก ด้านสูตรเฉพาะของร้านอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของขนาดแก้วกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสวยงามของแก้วกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความชัดเจนของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับด้านราคาเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านความชัดเจนป้ายราคาอยู่ในระดับมาก ด้านราคาเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมด้านราคาผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับด้านการจัดวางรูปแบบสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกสบายในการนั่งอยู่ในระดับมาก ด้านการตกแต่งสถานที่อยู่ในระดับมาก ด้านความสะอาดอยู่ในระดับมาก ความส่วนภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้านโดยเริ่มจากผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับด้านแจกคูปองลดราคาอยู่ในระดับมาก ด้านขายกาแฟพร้อมถ้วยอยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสดโดยเฉลี่ยต้มกาแฟสดกี่วันในหนึ่งสัปดาห์อยู่ที่ 3.95 วัน ส่วนทางด้านเขตบางบอนโดยเฉลี่ยต้มกาแฟสด 2.4 วันในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนทางด้านปริมาณเฉลี่ยในการต้มกาแฟสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.29 แก้วใน 1 วัน ส่วนทางด้านเขตบางบอนมีค่าปริมาณเฉลี่ยในการต้มกาแฟสดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.19 แก้วใน 1 วัน ส่วนทางด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 35.04 บาทต่อแก้ว และทางด้านเขตบางบอนมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 31.23 บาทต่อแก้ว

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสดของช่วงเวลาในการทานของผู้บริโภคโดยเริ่มจาก ผู้ที่บริโภคกาแฟสดทานในช่วงเวลาเช้ามีจำนวน 180 คน ส่วนทานช่วงกลางวันมี จำนวน 119 คน ทานช่วงเย็น มีจำนวน 48 คน ทานช่วงอื่นๆ มีจำนวน 38 คน

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสดของการหาข้อมูลของผู้บริโภคเครื่องต้มประเภทกาแฟสดที่ชอบโดยเริ่มจาก ผู้ที่บริโภคกาแฟสดชอบดื่มกาแฟสดแบบร้อน จำนวน 174 คน

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสดของแบบรสชาติกาแฟที่ชอบโดยเริ่มจาก ผู้ที่บริโภคชอบกาแฟรสมันและเข้มข้น มีจำนวน 175 ชอบกาแฟรสขม มีจำนวน 19 คน ชอบกาแฟรสอ่อน มีจำนวน 20 คน ชอบรสหวาน มีจำนวน 32 คน ชอบรสขมหวานนิดๆมีจำนวน 131 คน ชอบรสอื่นๆ มีจำนวน 8 คน

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสดของสาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสดโดยเริ่มจาก ผู้ที่บริโภคทานเพื่อให้สดชื่นหรือตื่นตัวมีจำนวน 100 คน ทานเพื่อแก้่วงนอน มีจำนวน 66 คนทานเพื่อความอร่อย มีจำนวน 101 คน ทานเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 94 คน ทานเพราะอื่นๆมีจำนวน 24 คน

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดในเขตบางบอน พบว่า ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสดของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยเริ่มจาก ผู้ที่

บริโภคให้ความสำคัญกับตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีจำนวน 289 คน เพื่อนหรือแฟนแนะนำ มีจำนวน 54 คน ครอบครัวมีจำนวน 30 คน อื่นๆมีจำนวน 68 คน พนักงานขายมีจำนวน 4 คน บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 2 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนวันที่ตีหมาฟสดโดยผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนวันที่ตีหมาฟสดสูงกว่าผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ตีหมาฟสดในเขตบางบอนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มโดยทางด้าน(ชายมีพฤติกรรมที่สูงกว่าผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเขตบางบอนโดยทางด้านผู้ชายมีพฤติกรรมสูงกว่าผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณในเขตบางบอนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ตีหมาฟสด ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า20ปีมีค่าเฉลี่ย

โดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30 -39 ปี ผู้ที่มีอายุ 20 -29 ปี มีค่าเฉลี่ยทางด้านราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 40 -49 ปี เป็นต้น

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่ม บอน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ดื่มในเขตบางบอนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญาตรี / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับปริญาตรี ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญาตรี / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญาตรี ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญาตรี / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับปริญาตรี ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญาตรี / ปวส. มีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญาตรี เป็นต้น

การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ผู้เรียนที่มีระดับต่ำกว่าอนุปริญาตรี / ปวส. มีค่าเฉลี่ยราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีระดับปริญาตรี ผู้เรียนที่มีระดับอนุปริญาตรี / ปวส. มีค่าเฉลี่ยราคากาแฟสดโดยประมาณต่อแก้วน้อยกว่าผู้เรียนที่มีระดับปริญาตรีแตกต่างกัน

อาชีพ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่ากับ ผู้ที่มีรายได้ 10,000-15,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่ากับ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่ากับ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่ากับ ผู้ที่มีรายได้ 25,001บาท ผู้ที่มีรายได้5,001 -10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้5,001 -10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ผู้ที่มีรายได้5,001 -10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนด้านจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในเขตบางบอนไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ตีหมาไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านจำนวนกาแฟที่ตีหมาในเขตบางบอนไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาแฟสดในเขตบางบอนทางด้านราคาโดยประมาณในเขตบางบอนไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริโภคเครื่องตีหมาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ตีหมาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.117 ในทิศทางเดียวกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ 0.114 ในทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วโดยอยู่ในระดับ0.121ซึ่งต่ำมากและมีทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่0.125และมีทิศทางตรงกันข้ามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในหนึ่งสัปดาห์ในเขตบางบอนโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่0.185และมีทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่0.137และมีทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมีความสัมพันธ์กับจำนวนกาแฟที่ดื่มต่อวันในเขตบางบอน วัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่0.198มีทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาโดยประมาณต่อแก้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากศึกษาถึงทัศนคติ ,พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดและความพึงพอใจรวมบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้เรียนที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดไม่มีผลต่อระดับการศึกษา ส่วน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด , ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนโดยเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทุกด้านมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์กสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่าเพศชาย ดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด , ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนโดยอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดทุกด้าน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดโดยอายุ50ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดมากกว่าอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี อายุ 20-29ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนโดยอายุ 50ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมากกว่า อายุ 40-49 ปี อายุ 20-29ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 30-39 ปี ตามลำดับ

อายุมีผลต่อด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน โดยอายุ50ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันมากกว่า อายุ 40-49 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30-39 ปี และ อายุ 20-29ปี ตามลำดับ

อายุมีผลต่อด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน โดยอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอนมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30-39 ปี อายุ 20-29 ปี และ อายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ

อายุมีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วโดยอายุอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วมากกว่า อายุ 30-39 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 40-49 ปี ตามลำดับ

อายุมีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนโดยอายุอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนมากกว่า อายุ 50 ปีขึ้นไป อายุ 30-39 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 40-49 ปี ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในและ ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน แต่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดโดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดมากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัทเอกชน , อาชีพอื่นๆ และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนโดยอาชีพอื่นๆมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอนมากกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว , พนักงานบริษัทเอกชน , อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันโดยอาชีพอื่นๆมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันมากกว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ

อาชีพด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนโดย อาชีพ นักเรียน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน มากกว่า อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอื่นๆ และพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด , ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันและ ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน แต่ระดับการศึกษามีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน

ระดับการศึกษามีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วโดยระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว มากกว่าระดับปริญญาตรี , อนุปริญญา / ปวส. และ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

ระดับการศึกษามีผลต่อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอนโดยระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี , อนุปริญญา / ปวส. และ ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พบว่ารายได้ไม่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน แต่รายได้มีผลต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟ

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟโดยรายได้ 15,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟมากกว่ารายได้ 25,001 บาทขึ้นไป, รายได้ 20,001-25,000 บาท, รายได้ 10, 001-15,000 บาท, รายได้ 5001-10,000 บาท และรายได้ ไม่เกิน 5.000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการบริโภคเครื่องต้มกาแฟสด เขต วงแหวนรอบนอก กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด , ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านราคา

โดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนวันที่คั้มกาแฟสดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเช่น หากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือราคาของผลิตภัณฑ์ ก็จะมีจำนวนครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดลดน้อยลงใน 1 สัปดาห์

ทั้งนี้ผลสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539:23-27) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ว่าต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ และหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาปัญหาก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะยินดีจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคและผู้วางแผนการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่คั้มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการคั้มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการคั้มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนวันที่คั้มกาแฟสดและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเช่นหากผู้บริโภครู้สึกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะมีจำนวนครั้งในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดลดน้อยลงใน 1 สัปดาห์

ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาโดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีก็จะทำให้ยอดขายไม่ดีเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนวันที่คั้มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการคั้มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการคั้มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอน, ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนวันที่คั้มกาแฟสดและด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วโดยทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด เขตวงแหวนรอบนอก กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้ว และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อกาแฟสดต่อแก้วในเขตบางบอน แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน , ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วัน, ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดใน 1 วันในเขตบางบอนโดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการทัศนคติ, พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เรียนที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมองว่าราคาของเครื่องดื่มกาแฟสดโดยปกติแล้วจะอยู่ในช่วงราคา 30-40 บาท ซึ่งถ้าราคาสูงเกินกว่าปรกตินั้นผู้บริโภคก็อาจจะหันไปซื้อในร้านอื่นๆแทน
2. ผู้บริโภคหลายๆท่านให้ข้อเสนอว่าโดยส่วนมากที่ดื่มนั้นเพราะทำให้หายง่วงนอนได้แต่ว่าร้านกาแฟสดโดยส่วนมากนั้นเปิดขายแต่ตอนกลางวันจึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการทานกาแฟสดแก้ง่วงในตอนกลางคืนนั้นหาทานกาแฟสดได้ลำบากมากจึงได้เสนอว่าถ้าเปิดร้านกาแฟสดก็น่าจะเปิด 24 ชั่วโมง.

ข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือรสชาติของกาแฟ สิ่งที่ทำให้ความสำคัญรองลงมาก็คือ กลิ่นหอมจากการชง ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว สูตรเฉพาะของร้าน ความหลากหลายของแก้วกาแฟ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ ความสวยงามของแก้วกาแฟ และข้อที่ให้ความสำคัญปานกลางคือความชัดเจนของตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเช่น ควรมีทีมงานเพื่อค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง ควรมีการสร้างตราสินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลดีไปสู่ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายตามมาอีกด้วยและยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของเราเมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสด

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือราคาเทียบคุณภาพ ความชัดเจนป้ายราคา และ ราคาเทียบคู่แข่ง ตามลำดับ ดังนั้นควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับอาจมีบริการต่างๆเข้ามาเสริมเช่น มีนิตยสารให้อ่านเล่นด้วยเวลาทานกาแฟสด หรือ มีการเปิดเพลงให้ผู้ทานฟังเบาๆเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ด้วย และควรที่จะมีการติดราคาสินค้าให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนด้วยเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และราคาก็ไม่ควรที่จะหนีห่างจากคู่แข่งจนเกินไปดังนั้นการตั้งราคาจึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากเนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวผู้ซื้อเองได้ด้วยเช่นหากตั้งราคาถูกเกินไปผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์เพราะคิดว่าเป็นสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับตน ซึ่งหากสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับและเหมาะสมกับตราสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวก และความสะดวกสบายในการนั่ง ตามลำดับและสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือการตกแต่งสถานที่ และการจัดวางรูปแบบสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นสิ่งที่ทางร้านควรที่จะต้องเอาใจใส่เป็นอย่างมากคือ ควรที่จะมีการตกแต่งสถานที่ให้มีความสะดวกอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะได้ทำให้ลูกค้าอยากที่จะเข้ามาร้านมากขึ้น และเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วทางร้านก็ควรที่จะมีการจัดสรรให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการนั่งไม่ใช่ให้ลูกค้าไม่มีที่นั่งหรือให้ลูกค้านั่งเบียดๆกัน และต่อมาลูกค้าก็ควรที่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่ด้วย และควรที่จะมีการจัดวางรูปแบบสินค้าและรูปแบบของร้านด้วย เพื่อที่จะได้ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดซ้ำเรื่อยๆที่ร้านของเรา

ด้านโปรโมชั่น

จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข่ายกาแฟพร้อมด้วยแจกวุ้นปลอดราคา กิจกรรมเพื่อสังคม ดังนั้นทางร้านควรที่จะทำโปรโมชั่นด้วย โดยเช่นขายกาแฟพร้อมด้วยกาแฟโดยถ้วยนี้จะต้องมีรูปแบบที่สวยงามและดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อด้วยเพื่อที่จะได้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น และทางร้านควรที่จะมีการ แจกแจกวุ้นปลอดราคาให้ลูกค้าด้วยโดยอาจแจกวุ้นปลอดราคาให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคนั้นหันกลับมาซื้อซ้ำเพราะอยากได้ส่วนลด และทางร้านนั้นควรที่จะมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นบอกว่าทางร้านได้มีการซื้อเมล็ดกาแฟสดมาจากหมู่บ้านทางภาคเหนือของโครงการแม่ฟ้าหลวงเงินที่ท่านมาซื้อกาแฟนั้นจะแบ่งบางส่วนไปเข้าร่วมกองทุนของโครงการแม่ฟ้าหลวงต่อไป หรือ ในร้านสามารถเป็นที่รับบริจาคเสื้อผ้าหรือเงินให้กับผู้ที่เสียชีวิตในภาคใต้ที่

เกิดจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์ ซึนามิ เป็นต้น เพื่อที่จะได้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางร้านด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสดให้มีความชัดเจนมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะมีการศึกษาทางด้านการจัดการ และการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจของคนไทยสามารถแข่งขันกับ แฟรนไชส์ต่างประเทศ เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการสนับสนุนของรัฐบาลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการผลิตพัฒนาคุณภาพและต้นทุนการผลิตกาแฟดิบ เพื่อสามารถแข่งขันได้ มุ่งเน้นการผลิตกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม(ต่อ)

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, (2542), **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**, พิมพ์ครั้งที่ 9 ,
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยะดา ชูณวงศ์, **พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ**, กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์, 2520.
- บุญนาค ภัทรพงศ์มณี, (2537), **พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายใน
เขตกรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร, (2539), **สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป**, พิมพ์ครั้งที่ 3,
ฉบับปรับปรุงแก้ไข, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นิรมานสกุล, (2539), **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนม
จากต่างประเทศ**, วิทยานิพนธ์ นธ.ม. (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์)กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์, **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**, พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับ
ปรับปรุงใหม่ล่าสุด), กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- พรทิพย์ วรภิโจภาทร **เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1- 8),**
นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538.
- พรพิมล จันทร์พลับ, (2538), **พัฒนาการวัยรุ่น, พระนครศรีอยุธยา : วัฒนาพร.**
- มัลลิกา บุญนาค และคณะ, **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วันเพ็ญ ภูมิภัทราคม, (2531), **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
ปทุมธานี**,วิทยานิพนธ์บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ วิจิตรศิริ, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภค
กาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่
กาแฟ**, สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ อัครธีรวงศ์, **การวิจัยธุรกิจ**, กรุงเทพฯ : เอ เอ็น การพิมพ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2539.

บรรณานุกรม(ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*, กรุงเทพฯ :

บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด),

กรุงเทพฯ : บริษัทวีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สุชา จันทน์อม, (2529), *จิตวิทยาวัยรุ่น*, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

-----, (2540), *จิตวิทยาพัฒนาการ*, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ, (2541), *หลักการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุพัตรา สุภาพ, (2534), *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม : ครอบครัว : ศาสนา :*

ประเพณี, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์, (2534), *พัฒนาการวัยรุ่นและ การ*

อบรม, นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุนทร สุภาภักดิ์, (2539), *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น :*

ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538, วิทยานิพนธ์ ศ.ม.

(ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

เสถียร เขยประดับ, (2537), *การสื่อสารและการพัฒนา*, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา, *พฤติกรรมผู้บริโภค*, กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด,

(2542).

เสรี วงษ์มณฑา, (2540), *การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับ*

ความสำเร็จ, กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

โสภณัท นุชนาถ, (2542), *จิตวิทยาวัยรุ่น*, กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

อบรม สนิทบาล, (2520), *จิตวิทยาพัฒนาการ*, กรุงเทพฯ : พีระพัฒนา.

อำนวย แสงรอด, (2540), *การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อ*

สินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร,

วิทยานิพนธ์ นธ.ม.(ภาควิชาการประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, Robert A, (1971) *Creativity in Communications*, London : Studio Visia.
- Assael, Henry, (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th ed, Ohio : International Thomson Publishing.
- Boone, Louis E, and Kurtz David L, (1989) *Marketing*, 6th ed, Chicago : Dryden Press.
- Kotler Philip, (1994) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*, 6th ed, New Jersey : Prantice Hall International, Inc.
- Kotler Philip. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, 9th ed, New Jersey: Prantice Hall International, Inc.
- Kotler Philip. (2000) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mcquire W J, (1969) “ *The nature of Attiude and Attitude Change* ” : *he Hand book of social.Psychology*, 2nd ed, Massachusetts “ Addison Wesley Publishing Company.
- Nell J, Salkind, (2000) *Exploring Research*, 4th ed, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (2000), *Consumer Behaviors*, 7th ed, New Jersey :Prentica-Hall.
- Solomon, Michael R. (1992), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall. Stanton, William J, and Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, 8th ed, New York : McGraw – Hill, Inc, 1987.
- Stanton, William J. & Futrell, Charies, (1987), *Fundamentals of Marketing*, 8th ed, New York :McGraw-Hill.
- Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed, Illinols, Von Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด บริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพฯ"

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง " การศึกษาทัศนคติ, พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด บริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจ ประเภทเครื่องคั้มกาแฟสด

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผน การตลาด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการ บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจรวมของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด บริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพฯ"

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง " การศึกษาทัศนคติ, พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด บริเวณถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้วางแผนการตลาดของธุรกิจ ประเภทเครื่องคั้มกาแฟสด

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้เพื่อวางแผน การตลาด ทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการ บริโภคเครื่องคั้มกาแฟสด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั้มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าอนุปริญญา / ปวส.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ระดับปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() 25,001 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกาเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เหมาะสมกับทัศนคติด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม						
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
สินค้าและบริการ :						
คุณสมบัติ						
1	เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่					
2	กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก					
3	รสชาติกาแฟดี					
4	มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
5	มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น					
บรรจุภัณฑ์						
6	มีขนาดแก้วกาแฟให้เลือกหลายขนาด					
7	แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม					
ตราสินค้า						
8	แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน					
9	มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี					
ราคา :						
1	มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ					
2	มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน					
3	เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย และสถานที่ให้บริการ :						
1	การจัดวางสินค้าและรูปแบบของร้าน					
2	ความสะดวกสบายในการนั่งใช้บริการ					
3	สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม					
4	ความสะดวกภายในร้าน					
โปรโมชั่น :						
1	มีการแจกคูปองลดราคากาแฟ					
2	การขายกาแฟพร้อมด้วยกาแฟ					
3	มีกิจกรรมเพื่อสังคม(เช่น บริจาคเงินให้กับ Unicef)					
ความพึงพอใจรวม :						
1	ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านกาแฟสดในเขตบางบอน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องตัดหญ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านเคยใช้ เครื่องตัดหญ้าหรือไม่
 () เคยใช้ () ไม่เคยใช้
2. โดยเฉลี่ยท่านตัดหญ้ากี่วันในหนึ่งสัปดาห์.....
3. โดยเฉลี่ยท่านตัดหญ้าบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ กี่วันในหนึ่งสัปดาห์.....
4. ปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าของท่าน ใน 1 วัน โปรดระบุจำนวน...../ แก้ว
5. ปริมาณเฉลี่ยในการตัดหญ้าของท่าน ใน 1 วันบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ โปรดระบุจำนวน...../ แก้ว
6. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้า...../ แก้ว (ประมาณ)
7. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อหญ้าบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพฯ/ แก้ว (ประมาณ)
8. โดยส่วนมากท่านตัดหญ้าในช่วงเวลาใด
 () เช้า () กลางวัน
 () เย็น () อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. โดยส่วนมากชอบตัดหญ้าประเภทใด
 () ร้อน () เย็น

10. รสชาติกาแฟแบบใดที่ท่านชอบดื่มที่สุด

- () รสมันและเข้มข้น () รสขม
 () รสอ่อน () รสหวาน
 () รสขม หวานนิดๆ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลิกดื่มกาแฟสด

- () ช่วยให้อ้วนขึ้น หรือ คื่นคั่ว () แก้ง่วงนอน
 () ความอร่อย () กลิ่นหอมของกาแฟ
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั่วกาแฟสด

- () ครอบครัว () ตนเอง
 () บุคคลที่มีชื่อเสียง () เพื่อน/แฟนแนะนำ
 () พนักงานขาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติ, พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภค
 เครื่องคั่วกาแฟสด

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลดตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นาย ชานชัย นราสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	9 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	114/86 ถ. วงแหวนรอบนอก เขต บางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้แทนยาต่างจังหวัด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดอินทาราม
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน วัดนวลนรดิศ
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ