

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ

ปริญญานิพนธ์
ของ
วราภรณ์ วิวิธสิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๑๓๕๑ป

ร.๓

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล :
กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ

บทคัดย่อ

ของ

วราภรณ์ วิวิธสิริ

26 ส.ค. 2546

S97351

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๐๖๑ ร.๓

วารสาร วารสารวิ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ. ปรินทิพนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ จำนวน 424 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีแอลเอสดี การทดสอบไค-สแควร์ และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 25-29 ปี เป็นเจ้าของกิจการ รายได้ มากกว่า 40,000 บาท ประเภทกาแฟที่ดื่ม คือ กาแฟคั่วบด จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ คือ ดื่มทุกวัน ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน คือ 1 ถ้วย / แก้ว ต่อ 1 วัน ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด คือ ช่วงเช้า ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม คือ ชนิดเย็น รสชาติของกาแฟที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ รสมัน และเข้มข้น สาเหตุที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟคั่วบด คือ กลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด คือ รสชาติ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ คือ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ คือ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับเมล็ดกาแฟคั่วบดมีความสดใหม่ รสชาติกาแฟดี มีกลิ่นหอมจากกรรมวิธีในการชง ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของกาแฟ มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะถูกกว่า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับความสะดวกในการหาซื้อเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ซึ่งมีอยู่หลายสาขา มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากมาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และกรรมวิธีการชง มีตัวอย่างให้ทดลองชิม มีการแถมบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ มีกิจกรรมเพื่อสังคม ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอริยาบดียดี พนักงานมีความรู้ และความสามารถที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศในร้านดี มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดกับกรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด เครื่องชงกาแฟทันสมัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับจำนวนวันในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม รสชาติที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการ

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD
BREWED COFFEE CONSUMPTION IN BANGKOK AND SUBURBAN AREA :
A CASE STUDY OF BAANRAI COFFEE

AN ABSTRACT
BY
WARAPORN WIWITSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Waraporn Wiwitsiri. (2003). *Factors Influencing Consumer's Attitude And Behavior toward Brewed Coffee Consumption in Bangkok and Suburban Area : A Case Study of Baanrai Coffee*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisory Committee: Ajarn Dr. Apiruth Tangkrachang and Ajarn Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study the factors influencing consumer's attitude and behavior toward brewed coffee consumption in Bangkok and Suburban area : A case study of Baanrai Coffee. Service marketing mix and demographic characteristic are the concerning factors. Furthermore, the research also explores on the correlation between attitude and behavior toward brewed coffee consumption. The sample of this research is 424 of consumers who come into buy brewed coffee at Baanrai Coffee. Questionnaires are used in data collection. Percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlation analysis, independent t-test, one way analysis of variance, paired comparative analysis of LSD method, Chi-square test are among statistical methods administered in data analysis. SPSS is used in data processing.

The result of the research reveals that most of the sample are male, aged 25-29 years. Most are ownership and earn monthly income more than 40,000 Baht. Most of consumers drink brewed coffee, to drink everyday, to drink a cup or a glass of brewed coffee per day, to drink in the morning, like to drink iced coffee, like to drink dark and concentrated brewed coffee. The purpose to drink is fragrance and the purpose of making decision to buy is the taste. On Communication aspect, most of consumers know Baanrai Coffee by the sign in front of JET gas station. On product aspect, consumer put more importance on new roasted coffee seed, good taste, fragrance. On price aspect, consumers put more importance on appropriate price, the sign of price and lower price than competitors. On place aspect, consumers put more importance on easy to buy because Baanrai Coffee is in JET gas station, many branches. On the promotion aspect, consumers put more importance on the sign in front of gas station, sales person is able to introduce the product and the process of preparing coffee, give sampling for tasting the product, give some premium and to donate some money to society. On People aspect, consumers put more importance on sales person who have a good hospitality, a good knowledge, sales person dress gentle uniform, and eager to take care of consumers. On the Physical evidence aspect, consumers put more importance on decoration of coffee shop, good atmosphere, many seats for drinking some coffee, clean, and parking. On the Process, consumers put more importance on the process of preparing coffee is fast service, the equipment of preparing coffee is clean, and new. The sampling has positive attitude toward concentrated taste, Thai style decoration, to support Thai business, proudness, fast service, no harm to health, inexpensive.

Regarding to demographic characteristics; consumers with different gender show no statistically significant difference in attitude but gender is significantly related to behavior of consumers in terms of the amount of day to drink per week, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, type, taste; consumers in different age groups show statistically significant difference in attitude in term of taste, time of preparing coffee, health and age is significantly related to behavior of consumers in term of type to drink, the amount of day to drink per week, the quantity of cup or glass to drink per day, time, taste, purpose to drink, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; consumers in different occupations show statistically significant difference in attitude in term of taste, to support Thai business, health and occupation is significantly related to behavior of consumers in terms of type of coffee, the amount of day to drink per week, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, type of brewed coffee, purpose to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; consumers in different income groups show statistically significant difference in attitude in term of taste, time of preparing coffee, price and income group is significantly related to behavior of consumers in terms of type of coffee, the amount of day to drink per week, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, type of brewed coffee, purpose to buy, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee.

Regarding to service marketing mix; product has statistically significant correlation with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in terms of type of coffee, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, taste, purpose to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; price has statistically significant correlation with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in term of type of coffee, the amount of day to drink per week, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, taste, purpose to buy, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; place has statistically significant correlation with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in terms of type of coffee, the amount of day to drink per week, the quantity of cup or glass to drink per day, purpose to buy, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; promotion has statistically significant correlation with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in term of of type of coffee, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, type of brewed coffee, purpose to buy, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; people has statistically significant correlation with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in term of the amount of cup or glass to drink per day, time to drink, type of brewed coffee, purpose to buy, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; physical evidence has statistically significant correlation

with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in term of type of coffee, the quantity of cup or glass to drink per day, the source and the communication to know Baanrai Coffee ; process has statistically significant correlation with attitude of brewed coffee consumption and shows statistically significant relationship with behavior of consumers in term of type of coffee, the quantity of cup or glass to drink per day, time to drink, taste, purpose to buy, factor of making decision to buy, the source and the communication to know Baanrai Coffee.

Attitude of brewed coffee consumption has no statistically significant correlation with behavior of brewed coffee consumption.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟถ้วยดในเขต
กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ

ของ
นางสาววราภรณ์ วิวิธสิริ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่ ...๗...เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)
..... กรรมการ
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่างๆ ตลอดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองท่าน ด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความมุ่งมั่นและความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลมายังผู้วิจัยให้ก่อเกิดความมุ่งมั่นและมั่นใจต่อการวิจัยเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขอย่างดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบความรู้ แนวความคิด และตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางแนวความคิดและสามารถในการเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้ไม่มากนักน้อย และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานในชีวิตประจำวัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวการตลาดที่น่ารักทุกคน (โดยเฉพาะรุ่นสอง) ที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร และความช่วยเหลือทางด้านต่างๆ มาด้วยกัน ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป และมีความยินดีเป็นอย่างมากที่ได้มารู้จักเพื่อนๆ ที่น่ารักทุกคน และผู้วิจัยจะเก็บความทรงจำในช่วงเวลาที่ได้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ ความมีน้ำใจและความอดทนของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกคน ตลอดการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ขอบคุณมากครับ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่เคารพเป็นอย่างสูงและรักมากที่สุดที่ได้ให้โอกาสที่ดีในชีวิตเปรียบดั่งสมบัติที่มีค่าอย่างยิ่ง ที่ได้ให้โอกาสในการนำความรู้ที่ศึกษามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน อีกทั้งความรักและความเอาใจใส่ที่มีให้เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสองเป็นอย่างมากไว้ ณ ที่นี้ด้วย

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในทุกๆ สิ่ง ทุกๆ อย่างที่ทำให้มีปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ส่วนความผิดพลาดใดที่มี ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกคน ขอบคุณมากค่ะ

วรภรณ์ วิวิธสิริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
สมมติฐานทางการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	10
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
ความเป็นมา	16
ประวัติความเป็นมาของร้านบ้านไร่กาแฟ.....	17
กระบวนการผลิต	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	22
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	87
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	87
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
	อภิปรายผล	98
	ข้อเสนอแนะ	103
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	104
	บรรณานุกรม	106
	ภาคผนวก	109
	ภาคผนวก ก.....	110
	ภาคผนวก ข.....	116
	ประวัติย่อผู้วิจัย	119

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สาขา ร้าน บ้านไร่ กาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล.....	23
2	จำนวน และ ร้อยละ ของ ผู้บริโภค จำแนก ตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้.....	35
3	จำนวน และ ร้อยละ ของ พฤติกรรม ผู้บริโภค กาแฟ คั่ว บด	36
4	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ.....	40
5	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน ผล ผลิต ภัณฑ์.....	41
6	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน ราคา.....	42
7	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน การ จัด จำหน่าย	42
8	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน การ ส่ง เสริม การ ตลาด.	43
9	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน บุคคล.....	44
10	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน การ นำ เสนอ ลักษณะ ทาง กาย ภาพ	45
11	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด บริการ ทาง ด้าน กระบวนการ	46
12	ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทักษะ คิด ต่ อ การ บริโภค กาแฟ คั่ว บด.....	47
13	ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด ต่ อ การ บริโภค กาแฟ คั่ว บด จำแนก ตาม เพศ.	48
14	ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด ต่ อ การ บริโภค กาแฟ คั่ว บด จำแนก ตาม ตาม อายุ	49
15	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ รส ชาติ ของ กาแฟ โดย วิถี LSD จำแนก ตาม อายุ	50
16	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ การ ใช้ เวลา ใน การ รว โดย วิถี LSD จำแนก ตาม อายุ.....	52
17	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ ประโยชน์ ต่อ ร่าง กาย โดย วิถี LSD จำแนก ตาม อายุ.....	53
18	ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด ผู้บริโภค ต่ อ การ บริโภค กาแฟ คั่ว บด จำแนก ตาม อาชีพ	55
19	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ รส ชาติ ของ กาแฟ โดย วิถี LSD จำแนก ตาม อาชีพ	56
20	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ การ สนับสนุน ธุรกิจ ของ คน ไทย โดย วิถี LSD จำแนก ตาม อาชีพ.....	57
21	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ ประโยชน์ ต่อ ร่าง กาย โดย วิถี LSD จำแนก ตาม อาชีพ	58
22	ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด ผู้บริโภค ต่ อ การ บริโภค กาแฟ คั่ว บด จำแนก ตาม รายได้	59
23	ผล ทด สอบ ความ แตก ต่าง ของ ทักษะ คิด เกี่ยว กับ รส ชาติ ของ กาแฟ โดย วิถี LSD จำแนก ตาม รายได้	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรอโดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	61
25	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับราคาของกาแฟโดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	62
26	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด.....	63
27	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟคั่วบด.....	64
28	ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลา รสชาติ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	65
29	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟคั่วบด.....	66
30	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวัน ปริมาณการดื่ม ช่วง เวลา ชนิดกาแฟ รสชาติ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้ รู้จัก.....	67
31	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟคั่วบด.....	68
32	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวัน ปริมาณการ ดื่ม สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	69
33	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม กาแฟคั่วบด.....	70
34	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวัน ปริมาณ การดื่ม ช่วงเวลา ชนิดกาแฟ รสชาติ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	71
35	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ คั่วบด.....	72
36	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคคลกับจำนวนวัน ปริมาณการดื่ม ชนิดกาแฟ รสชาติ สาเหตุ ในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	73
37	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด.....	74
38	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณการดื่ม แหล่งข้อมูล	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟคั่วบด.....	76
40	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลา รสชาติ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	77
41	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคกาแฟคั่วบด.....	78
42	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนวัน ปริมาณการดื่ม ชนิดกาแฟ รสชาติ สาเหตุในการ ซื้อ	79
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด	80
44	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวัน ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลา รสชาติ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล	81
45	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด.....	82
46	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวัน ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลา ชนิดกาแฟ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	83
47	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด.....	84
48	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวัน ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลา ชนิดกาแฟ สาเหตุในการซื้อ ปัจจัยในการซื้อ แหล่งข้อมูล สื่อที่ทำให้รู้จัก.....	85
49	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคกาแฟคั่วบด กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 องค์ประกอบของทัศนคติ	12
3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	13
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบัน “กาแฟ” ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ไม่ว่าจะเป็นสังคมในเมืองหลวง หรือสังคมต่างจังหวัดก็ตาม ซึ่งได้เป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเร่งรีบของการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวง โดยในอดีตจะมีร้านกาแฟของอาแปะ อาโกที่ซุกกาแฟใส่ลงในกระป๋องนม หรือถุง ซึ่งกาแฟที่อาแปะ อาโกนำมาชงนั้น จะใช้กาแฟคั่วบดที่ชงขายประกอบไปด้วย กาแฟแท้ผสมอยู่เพียง 5 – 8% นอกจากนั้นประกอบด้วย เมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลือง ข้าวกลิ้งคั่วผสมกับน้ำตาลเคี้ยว เนยเทียม และเกลือ การดื่มกาแฟในประเทศไทยนั้นได้เริ่มมากจากทางภาคใต้ก่อน โดยจะนิยมทานคู่กับปาท่องโก๋ในตอนเช้า และต่อมาได้พัฒนาการบริโภคกาแฟหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเมล็ดกาแฟคั่วแล้วบดให้เป็นผง นำมาต้มแยกกากออกดื่มเฉพาะน้ำ ที่เรียกกันว่า “กาแฟดำร้อน หรือโอยั่วะ” แต่บางคนดื่มโดยเติมน้ำแข็งลงไปก็เรียกว่า “โอเลี้ยง” และในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงรูปแบบร้านกาแฟ และพัฒนาด้านคุณภาพของกาแฟให้ดีขึ้น โดยที่จะปรับปรุงร้านให้มาเป็นรูปแบบร้านที่ทันสมัย ทำให้ร้านกาแฟของอาโกลดน้อยลงไป

กาแฟที่มีความสำคัญให้ผลผลิตมากกว่า 80% ของตลาดกาแฟทั่วโลกคือ กาแฟพันธุ์อาราบิกา (Coffee arabica L.) ซึ่งเรียกตามชาวอาราเบีย รองลงมาได้แก่พันธุ์โรบัสตา หรือคานีฟอรา (Coffea canephora Pierre ex Froeher) เป็นพืชพื้นเมืองในประเทศแถบอเมริกากลาง ได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา คอสตาริกา โดยเฉพาะประเทศบราซิลผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก รองลงมาได้แก่ประเทศโคลัมเบีย ซึ่งเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีเยี่ยมของโลก ซึ่งในประเทศไทยได้มีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิกา เมื่อปี พ.ศ. 2493 ส่วนพันธุ์โรบัสตามีชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อนายดีหมุ่น ได้นำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาราเบียมาปลูกเป็นคนแรกที่จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447

ธุรกิจในยุคนี้ได้มีการเปิดการค้าอย่างเสรี ชาวต่างประเทศสามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น หรือมีการซื้อสิทธิประกอบการดำเนินงานภายใต้ชื่อสินค้า (Franchise) จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันกันสูงและได้รับการนิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม จะเห็นได้จากมีการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นถึง 60 แห่ง หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัวเมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟ พรีเมียมในปี 2540 ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมคึกคักมากขึ้นตามลำดับ โดยนักธุรกิจทยอยเข้ามาลงทุนมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศ และปัจจุบันร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสนิยมตามแฟชันเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ คาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทย เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังนั้นการแข่งขันจะทวีความรุนแรงกันมากขึ้น และขณะเดียวกันนี้ในระยะหลัง ๆ

ทางภาคเหนือของประเทศไทยได้มีโครงการหลวงและโครงการเกษตรที่ทำการสนับสนุนให้มีการปลูกกาแฟ โดยที่ไม่ต้องนำเมล็ดกาแฟดิบเข้ามาจากต่างประเทศ คนไทยจะได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติสากลในราคาที่ไม่แพง

จากการวิจัยพบว่ากาแฟได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนกรุงเทพ และจากร้านกาแฟอาโก อาแปะ ได้มีการพัฒนากันมาเป็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟของชาวต่างชาติ ซึ่งจะมีร้านขายกาแฟในห้างสรรพสินค้า และขายกาแฟลงในร้านมินิมาร์ท ซึ่งร้านกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ นั้นยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบรรดาคนกาแฟทั้งหลายได้หมด นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟรูปแบบใหม่ ของนักลงทุนชาวไทยและนักลงทุนชาวต่างประเทศก็เริ่มมีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลา 1 – 2 ปีที่ผ่านมา รูปแบบร้านกาแฟมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะรูปแบบร้านและสถานที่ตั้งของร้านบ้านไร่ กาแฟนั้นมีความแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วๆไป ซึ่งตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) และได้มีการออกแบบอาคารซึ่งมีหน้าจั่วแบบทรงไทย โดยตกแต่งรูปแบบภายในร้านด้วยไฟสีเหลืองนวล ให้ความรู้สึกอบอุ่น มีน้ำไหลผ่านกระจก มีนิทานคำกลอน และยังมีเสียงเพลงเบา ๆ ให้ความสุนทรีย์ภาพในการดื่ม และได้ทำการเปิดสาขาแรกในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) สาขา ม.กรุงเทพ เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2541 ร้านบ้านไร่กาแฟได้ยึดแนวความคิดว่าเป็นกาแฟของคนไทย และได้มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ขับขีรถยนต์ทั่วไป โดยเปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET) นอกจากนี้บ้านไร่กาแฟยังได้รับรางวัล Thailand Marketing Award ระดับ Silver Award ประเภท SME ในปี 2543 อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟ และบริการด้านต่าง ๆ ภายในร้านกาแฟให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ และปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระดับกว้าง ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคมาบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านบ้านไร่กาแฟ
3. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ทั้งนี้เนื่องจากร้านบ้านไร่กาแฟที่เปิดให้บริการมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล 28 แห่ง จากสาขาที่มีอยู่ทั้งหมดทั่วประเทศ 73 แห่ง
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บในร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลทั้งหมด 28 สาขา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากขึ้นมา 9 สาขา และทำการแบ่งจำนวนตัวอย่างให้เท่า ๆ กัน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นสาขาละ 47 ตัวอย่าง 8 สาขา และมี 1 สาขาเท่านั้นที่เป็น 48 ตัวอย่าง จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่
 - รสชาติกาแฟ
 - คุณภาพเมล็ดกาแฟ
 - กลิ่นของกาแฟ
 - รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
 - บริการ
- ราคา (Price) ได้แก่
 - ความเหมาะสมของราคาต่อ 1 หน่วย เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งชั้น-
 - ป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน

- การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่
 - มีความสะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท (JET)
 - มีจำนวนสาขาที่เปิดบริการมากมาย
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่
 - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ
 - พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
 - มีกิจกรรมเพื่อสังคม
- บุคคล (People) ได้แก่
 - พนักงานที่ให้บริการและให้การต้อนรับ
 - พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี
 - พนักงานแต่งกายสุภาพ
- การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่
 - บรรยากาศ
 - ความสะอาด
 - การตกแต่งภายในร้านกาแฟ
- กระบวนการ (Process) ได้แก่
 - กรรมวิธีในการชงกาแฟ
 - ความสะอาดของอุปกรณ์ในการชง
 - เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย

3.1.2 ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งมีตัวแปรดังต่อไปนี้

3.1.2.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

3.1.2.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 – 24 ปี
- 25 – 29 ปี
- 30 – 34 ปี
- 35 – 39 ปี
- 40 – 44 ปี
- 45 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3.1.2.3 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ

3.1.2.4 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ทักษะของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ

3.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
7. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
9. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
10. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
11. ทักษะต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านบ้านไร่กาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟคั่วบดที่ปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มีหลากหลายรสชาติ โดยใช้เมล็ดกาแฟชนิดคั่วบด ที่มีคุณภาพสูงเป็นวัตถุดิบ ซึ่งมีการผ่านกรรมวิธีการชงด้วย

เครื่องต้มกาแฟที่แยกประเภทกันของแต่ละรสชาติ และเป็นร้านที่มีความทันสมัย มีบรรยากาศภายในร้าน และรูปแบบอาคาร มี 4 รูปแบบ คือ อาคารออกแบบไร้หน้า อาคารเพียวลม เคนเดอริ์บ้านไร่ และห้องกาแฟ

2. **กาแฟคั่วบด** หมายถึง การนำสารกาแฟมาคั่วที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็น การคั่วไฟแก่ การคั่วไฟปานกลาง และการคั่วไฟอ่อน การชงกาแฟคั่วก่อนดื่มก็มีวิธีการแตกต่างกันออกไป มีการชงด้วยเครื่องอัด ไอน้ำ ชงด้วยเครื่องชงแบบกาลักน้ำหรือไซฟอน วิธีชงกาแฟคั่วบดโดยทั่วไปนิยมชงแบบหยดน้ำ

3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟคั่วบด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดของบริการ (Service) มีส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วนั้นยังประกอบด้วย การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence), บุคคลหรือพนักงาน (People) และกระบวนการ (Process of Service Production)

4. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีกิจกรรมทางสังคม (ศิริวรรณ และคณะ . 2541 : 453)

5. **การนำเสนอทางกายภาพ** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้าน (ศิริวรรณ และคณะ . 2541 : 337)

6. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

7. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากขั้นตอน การรับรู้ว่าเป็นไปในแนวทางใด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม

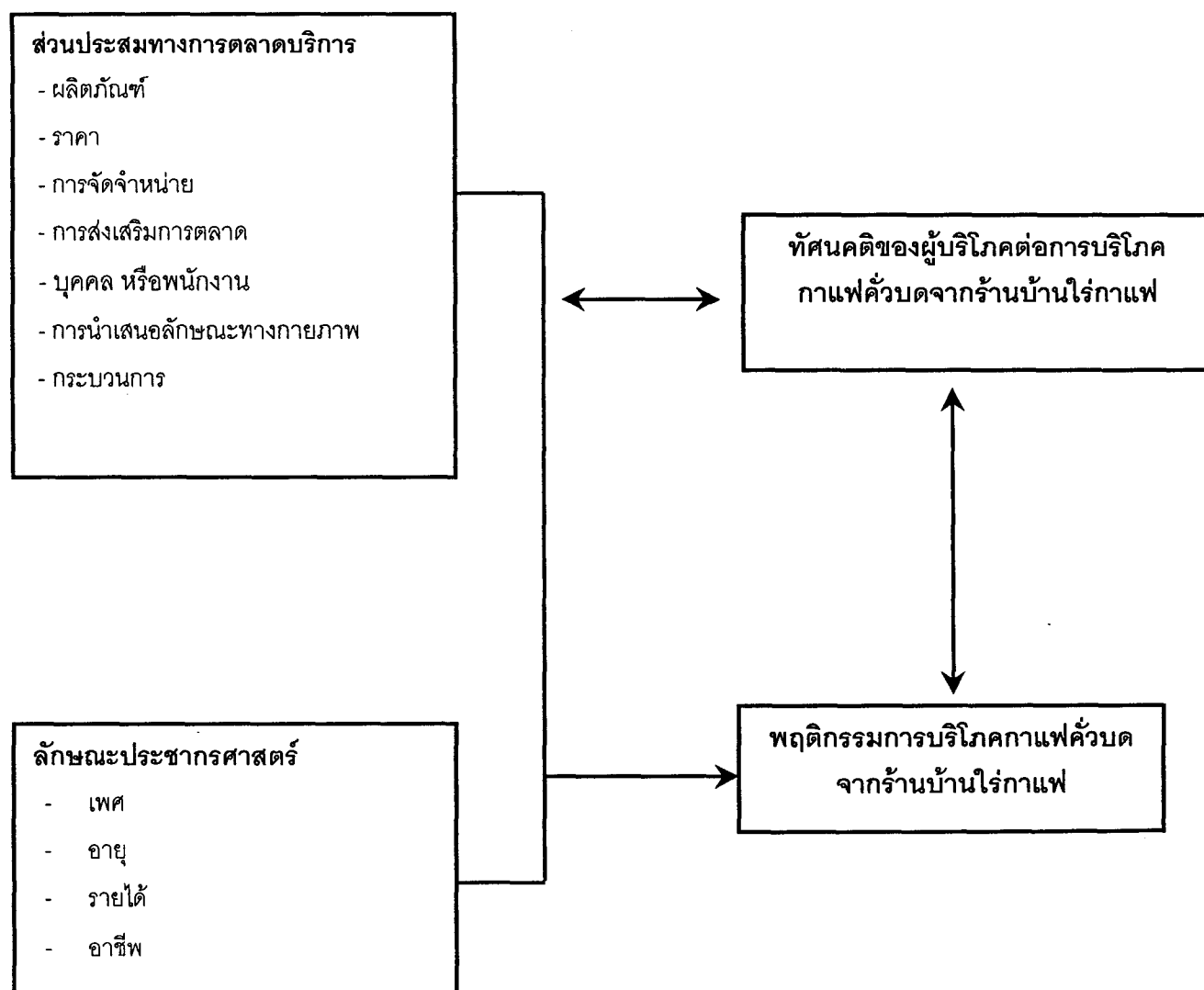
8. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด** หมายถึง ลักษณะการดื่มกาแฟคั่วบด ได้แก่ ชอบดื่มรสชาติใด เพราะอะไร อย่างไร กับใคร และบ่อยครั้งเท่าใด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ” มีกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้ว
บด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษา
ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ประวัติความเป็นมาของร้านบ้านไร่กาแฟ
6. ขบวนการผลิตกาแฟ
7. กระบวนการชงกาแฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดย
คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือก
สรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการ
กระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะ
ปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา
ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็น
สิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2527)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง
การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมถึง
กระบวนการตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของ
ผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและจากความต้องการภายในที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 35)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายว่าการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) (Phillip Kotler. 1988 : 174)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2541 : 49)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไม่ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการซื้อ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

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

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

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

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

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

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

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

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

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

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kotler. 2000 : 175)

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

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เจ็บ ง่าย ๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคม หรือสิ่งแวดล้อม (ศศิธร หาคำ. 2533 : 14)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

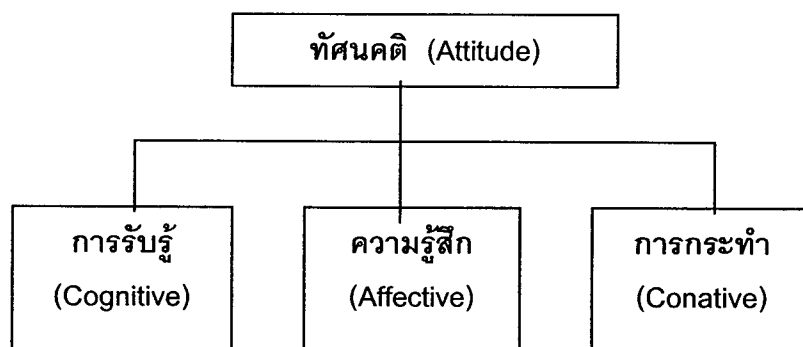
การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie : 1994 : 280) ดังนี้

1. การรับรู้ (Cognitive) หมายถึง ความรู้ หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่นเชื่อว่ารถยนต์มีราคาแพง ส่วนของการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกว่าจะชอบรถยนต์ราคาแพง ความรู้สึก เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ราคาแพง เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



(องค์ประกอบ 2 ประการของทัศนคติ)

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

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

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

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

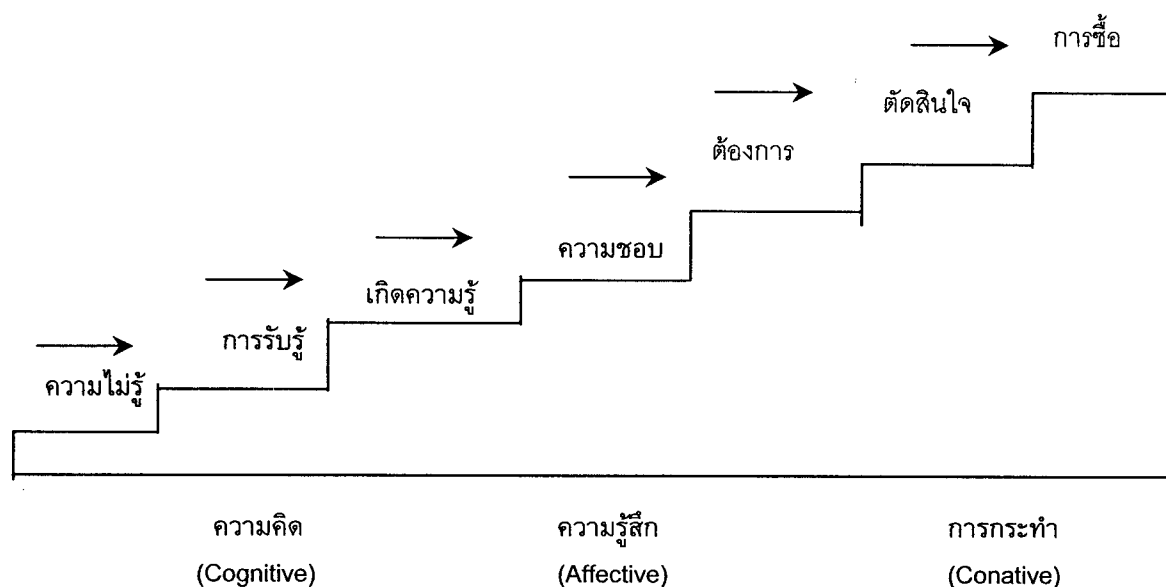
ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น เลวิช และสไตเนอร์ ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของการจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effects Model) ทั้ง 7 ประการคือ (Lavidge & Steiner. 1987 :157)

1. ความไม่รู้ (Unawareness)
2. การรับรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)

5. ความต้องการ (Preference)

6. การตัดสินใจ (Conviction)

7. การซื้อ (Purchasing)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. **การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations)** ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. **ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. **การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

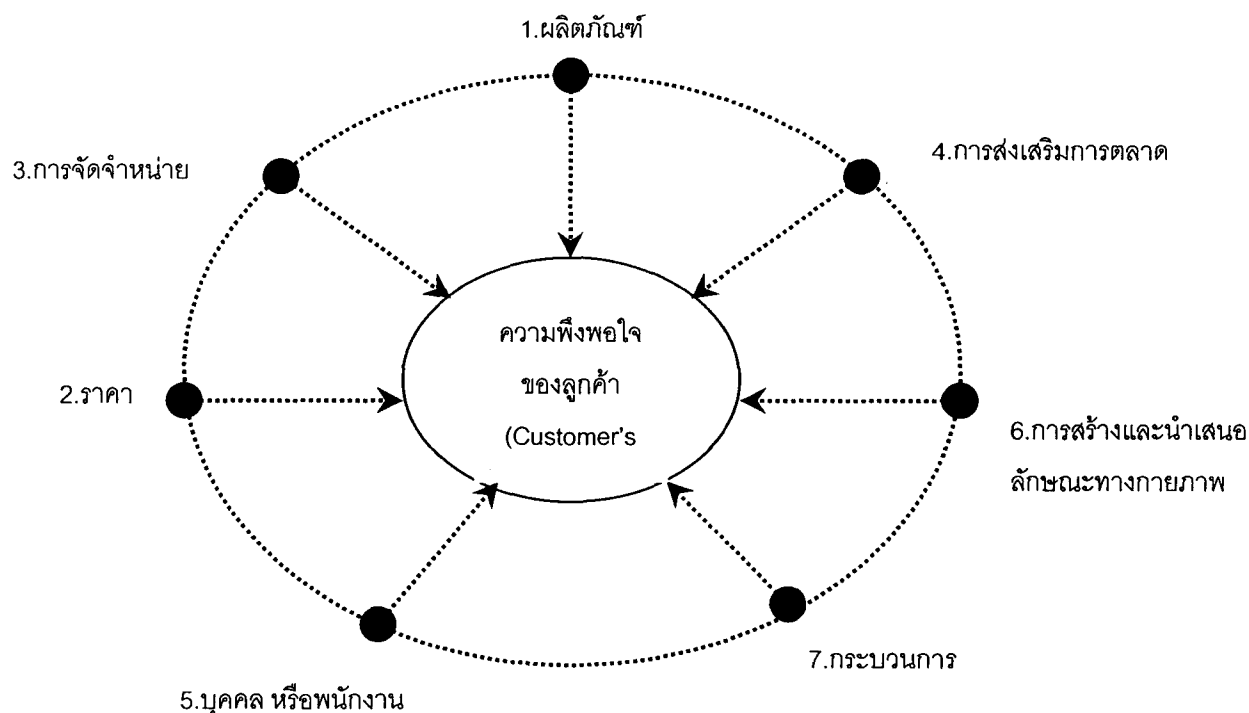
4. **ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุดิบของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. **ลักษณะท่าทาง (Personality)** ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า (Goods) ได้แก่ 4Ps ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product), (2) ราคา (Price), (3) การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่ธุรกิจบริการ (Service) มีส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product), (2) ราคา (Price), (3) การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ, (7) มีกระบวนการ Process of Service Production เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 ภาพแสดงการเชื่อมโยงมอทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในกรณีของร้านกาแฟคั่วบด มีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รสชาติกาแฟ คุณภาพเมล็ดกาแฟ บรรจุภัณฑ์
2. ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาต่อ 1 หน่วย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านกาแฟคั่วบด
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา, การส่งเสริมการจัดจำหน่าย, การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ส่วนของบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศ ความสะอาด และการตกแต่งภายในร้านกาแฟ
6. บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้า
7. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process of Service Production) หมายถึง กระบวนการในการชงกาแฟ

ความเป็นมา

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟมีกำเนิดในจังหวัดคาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือ เอธิโอเปีย(Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุว่า มนุษยชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้ เมื่อไรหรืออย่างไร หรือรู้จักวิธีการชงเมล็ดกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่าก่อนที่จะมีมนุษย์จะรู้ว่า เมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เคี้ยวหรือบริโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่า มีการค้นพบต้นกาแฟปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1000 ปีก่อน และติดตามมาด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่ 15

ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกที่มีการริเริ่มดื่มกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเดินร่ำ เล่นหมากรุก และเป็นที่สนทนาซุบซิบ เป็นทั้งแหล่งบันเทิงและที่พูดคุยด้านธุรกิจ และถูกปิดในที่สุดเมื่อต่อมากลายเป็นที่ก่อการจลาจลทางการเมือง ถึงกับประณามว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มอันชั่วร้าย ในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาอีก

การค้าขายกาแฟเป็นการค้าขายที่มีมูลค่าสูงจนชาวอาหรับต้องกีดกันไม่ให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้เห็นต้นกาแฟ รวมทั้งสั่งห้ามนำเมล็ดพันธุ์กาแฟออกนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม ได้มีการลักลอบนำเมล็ดพันธุ์และต้นอ่อนกาแฟไปปลูกที่อินเดียและซาวซึ่งเป็นเมืองขึ้นของเนเธอร์แลนด์ในขณะนั้น ต่อมาชาวดัตช์กลายเป็นผู้จำหน่ายกาแฟรายใหญ่แก่ชาวยุโรปโดยมีเมืองอัมสเตอร์ดัมเป็นศูนย์กลางการค้า

พ่อค้าชาวเวนิส(Venetian) เป็นผู้นำกาแฟเข้าสู่ยุโรปเป็นรายแรกในปี 1615 และ 30 ปีต่อมา ร้านกาแฟ (Coffee House) หรือคาเฟ่ (Cafe') ก็เกิดขึ้นในเวนิส (Venice) ร้านกาแฟเหล่านี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในการสังสรรค์เข้าสู่สังคมและการติดต่อทางธุรกิจ ตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 17 วัฒนธรรมเหล่านี้ก็แพร่สะพัดไปสู่หลายประเทศในยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ฮอลแลนด์ และ อังกฤษ แม้แต่ลอร์ดออฟลอนดอน (Lloyd's of London) บริษัทประกันภัยที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกก็มีจุดกำเนิดมาจากการเป็นร้านกาแฟ กาแฟถูกนำเข้าสู่อเมริกาครั้งแรกที่เมืองเวอร์จิเนีย (Virginia) ซึ่งต่อมากาแฟเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและรูปแบบชีวิตของประชากรในประเทศสำคัญ

ปัจจุบันกาแฟเป็นสินค้าพื้นฐานที่มีความสำคัญในโลก สำหรับประเทศกำลังพัฒนาแล้ว มูลค่าของกาแฟเป็นที่สองรองจากมูลค่าน้ำมันในแง่ของเงินตราระหว่างประเทศ ผู้คนหลายล้านประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของร้านบ้านไร่กาแฟ (อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต)

เดิมที่ท่านประธานกรรมการบริษัท คุณสายชล เพียวน้อย ได้มีโอกาสเดินทางศึกษาแหล่งวัฒนธรรมตามภาคต่าง ๆ ทั้งภาคเหนือ อีสาน ตะวันออก และภาคใต้ มีโอกาสได้แวะตามสถานีบริการปั๊มน้ำมันต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดพักในการเดินทาง และได้ซื้อกาแฟสำเร็จรูปจำพวกกาแฟกระป๋องบ้าง ซึ่งรสชาติไม่ได้เป็นที่พึงพอใจนัก แต่ดื่มเพื่อแก้แค้นเท่านั้น ตามที่คุณสายชล เพียวน้อยเป็นนักเดินทางนี่เอง คุณสายชล เพียวน้อยก็ได้มีโอกาสแวะดื่มกาแฟสดเป็นกระป๋องริมทาง มีการบด การชงสด ๆ มีลีลาสุนทรีย์ภาพ รสชาติดี มีกลิ่นหอม และได้อรรถรสในการดื่ม เป็นคุณสมบัติของกาแฟสดซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งมีความแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ท่านจึงนำแนวคิดของภูมิปัญญาชาวบ้านบวกกับความรู้ทางภูมิสถาปัตย์(สำเร็จการศึกษาจาก สถาปัตยกรรมศาสตร์) ได้ออกแบบและนำเสนอเป็นรูปแบบร้านชื่อ “ไร่กาแฟสด” ซึ่งมีโลโก้เป็นรูปใบไม้สีเขียว บ่งบอกถึงรสชาติของกาแฟ ซึ่งได้รับการสนับสนุนของคุณอนุวัฒน์ เจ้าของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รังสิต – องค์กรักษ์ คลอง 7 ซึ่งให้พื้นที่ด้านหน้าปั๊มในการเปิดสร้างสาขาแรก คือบ้านแก้ว (FA-9) ซึ่งก่อนหน้านี้ได้นำเสนอตามสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ และได้ถูกปฏิเสธมาหลายที่ แต่ด้วยความตั้งใจและความพยายามจึงไม่ได้ย่อท้อต่ออุปสรรค และในการขายของวันแรกยอดขายอยู่ที่ 40 แก้ว ซึ่งเป็นยอดขายที่ดีมากในตอนนั้น ด้วยความพยายามจึงได้มีการประชาสัมพันธ์แจกใบปลิวส่วนลดพร้อมแก้วดินเผาเพื่อนำมาแลกกาแฟ แต่การตอบรับน้อยมาก หลังเปิดร้านได้ 13 วัน รถปิกอัพได้พุ่งเข้าชนกลางร้านพังยับเยิน ต้องปิดโดยไม่มีการกำหนด ในช่วงเปิดบ้านแก้วตอนแรก ๆ ได้มีโอกาสนำเสนอรูปแบบกับทาง CONOCO (JET) ซึ่งทาง JET ได้เข้ามาดู โดยมีคุณวอเนอร์ และคุณวิจิตร ท่านได้สังเกตเห็นศักยภาพของสินค้า แต่ในเรื่องรูปแบบอาคารยังต้องมีการพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบอาคารของ JET จึงได้ออกแบบและนำเสนออาคารซึ่งมีหน้าจั่วคล้ายทรงไทยภาคใต้ โดยตกแต่งภายในร้านให้มีรูปภาพสื่อถึงความผูกพัน แต่งด้วยไฟสีเหลืองนวล ให้ความรู้สึกอบอุ่น มีน้ำไหลผ่านกระจก มีนิทานคำกลอน และมีเสียงเพลงเบา ๆ ให้ความสุนทรีย์ภาพในการดื่ม นำเสนอในรูปแบบ ไทยโมเดิร์นสไตล์ ซึ่งได้สร้างขึ้นที่ JET ม.กรุงเทพ เมื่อวันที่ 10 เม.ย. 2541 จึงถือได้ว่าเป็นสาขาแรกในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) จากนั้นได้เปิดสาขา JET บางปะอินทร์ และต่อจากนั้นได้มีโอกาสออกร้านที่งาน เอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ที่ธรรมศาสตร์-รังสิต จากการแนะนำจากท่านหนึ่ง แต่ผลไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หลังจากงานเอเชียนเกมส์ปิด ก็ได้ลื้อตัวอาคารทั้งสองหลังมาสร้างที่ JET ประตูน้้าพระอินทร์ และ JET ธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ใช้ชื่อว่า “บริษัท ออกแบบไร่กาแฟ จำกัด” หลังจากนั้นก็เปลี่ยนเป็น “บริษัท ออกแบบไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด” ในช่วงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2542 ชาวบ้านไร่กาแฟได้มีโอกาสต้อนรับประธานใหญ่ของทาง CONOCO (JET) ที่บ้านธรรมศาสตร์ และบ้านกรุง ซึ่งทางผู้บริหารของ JET ได้เห็นศักยภาพของบ้านไร่กาแฟจึงเปิดโอกาสให้ขยายสาขาที่เป็นเคาเตอร์ด้านใน Shop และให้พื้นที่สร้างรูปแบบอาคาร และในเดือนกุมภาพันธ์นี้เอง คุณสายชล เพียวน้อยได้ลาออกจากบริษัทเดิม คือ บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด มหาชน มาทำธุรกิจบ้านไร่อย่างเต็มตัว และในปัจจุบันบ้านไร่กาแฟได้มีการพัฒนารูปแบบอาคารและตัวสินค้าให้มีมาตรฐานสูงมากขึ้น และได้รับการตอบรับที่ดี มีสาขาเปิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบที่สื่อความเป็นไทยมากขึ้น ชื่ออาคารออกแบบไร่กาแฟ, อาคารเพียวลม, เคาน์เตอร์บ้านไร่ และห้องกาแฟ มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมไทยการดื่มกาแฟเพื่อสร้างรูปแบบการดื่มตามแบบเอเชีย พัฒนาด้านแบบสวนกาแฟ (Coffee Garden) ให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มและการใช้กิจกรรมในสวนกาแฟ ปัจจุบันสวนแห่งการดื่ม

กาแฟขนาดเล็กของบ้านไร่กาแฟมีทั้งหมด 37 แห่ง และบ้านไร่กาแฟได้เป็นต้นแบบในการเกิดการใช้พื้นที่ รวมถึงมีสิทธิบัตรอ้างกำเนิดสวนกาแฟแห่งแรกที่ ต.โรงโม่ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี และในอนาคตมีสวนกาแฟขนาดใหญ่ที่แจ้งวัฒนะ และปัจจุบันเราได้มีทีมงานก่อสร้างในกาขยายสาขาต่อไปเรื่อย ๆ ในอนาคตจะขยายสาขาไปในแถบเอเชีย อินโดจีน

นอกจากนี้ คำว่า “บ้านไร่กาแฟ” คำว่า “ไร่” นั้นใช้ไม่มันเพื่อต้องการให้เป็นชื่อเฉพาะ เหมือนกับชื่อบุคคลและไม่มี ความหมายอะไร และต้องการที่จะให้เขียนเพื่อเป็นโลโก้ของทางร้านอีกด้วย

ขบวนการผลิตกาแฟ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุดใช้ขบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดประมาณ 2-3 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป การกระเทาะเปลือกแบบแห้งนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ

- วิธีการกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ วิธีการนี้จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเมล็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชม. เพื่อให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกแบบใช้น้ำฉีดพรมจากด้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกระเทาะเปลือกอีกครั้งหนึ่งจึงจะนำไปคั่วได้

- กาแฟดิบสามารถเก็บได้นานกว่ากาแฟที่คั่วแล้ว หลักการคั่วกาแฟคือนำเมล็ดดิบไปคั่วโดยใช้ความร้อนประมาณ 380 – 480 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนระยะเวลาในการคั่วให้กาแฟมีกลิ่นหอมและอร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้คั่วว่าจะใช้ความร้อนและเวลาเท่าใด เพราะเมล็ดกาแฟจากแต่ละแห่งจะมีความชื้นและลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนกันจึงต้องใช้ความร้อนและเวลาในการคั่วแตกต่างกันออกไป

- เครื่องคั่วทั่วไปจะทำหน้าที่คล้ายเครื่องอบผ้า ความร้อนจะทำให้ความชื้นของเมล็ดกาแฟระเหยออกมารวมทั้งน้ำมันกาแฟด้วย น้ำมันนี้เองคือตัวทำให้กาแฟมีรสชาติและกลิ่นหอม

- พอคั่วกาแฟได้ที่ตามต้องการแล้วจะต้องรีบทำให้เมล็ดกาแฟเย็นให้เร็วที่สุดก่อนบรรจุหีบห่อ หากเป็นการคั่วจำนวนมากมักเป่าด้วยลมเย็นหรือเครื่องทำให้เย็นแบบน้ำฉีด

- ศัตรูตัวฉกาจของกาแฟที่คั่วแล้วคืออากาศและความชื้น ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อกาแฟคั่วชนิดเม็ดหรือควรเก็บในภาชนะสุญญากาศ หรือของสุญญากาศและเก็บในที่แห้ง

กระบวนการชง

- บดเมล็ดกาแฟด้วยมือ ถ้วย เมื่อได้กาแฟที่บดละเอียดแล้วนำเข้าไปสู่กระบวนการชงด้วยแรงดันไอน้ำ ซึ่งจะได้กาแฟสดที่รสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของกาแฟสด ส่วนการปรุงรสชาติสามารถปรุงได้ตามชอบ สามารถทำได้ทั้งกาแฟร้อนกาแฟเย็น

การชงและเครื่องชงกาแฟ

- การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง

- การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้จะพูดถึงการชงกาแฟ 3 แบบ ด้วยกัน คือ การชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปก็เพียงแค่เติมน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้ตามชอบ

- ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงอัด (Pressurize Coffee Machine หรือ Espresso Machine) คือการนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟและอัดให้แน่นก่อน ใส่เข้าเครื่องและเครื่องจะฉีดน้ำร้อนผ่านกาด้วยแรงดันสูงและเร็วจึงได้กาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัตโนมัติและมีชุดบดอยู่ในตัว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา ตีระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ.2542 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่า วัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด และวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เมื่อปี 2539 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชน และปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาด เป็นต้น) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ

รับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ววุ้น รองลงมาร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มอันดับแรก คือ กาแฟขวดร้อยละ 66.19 รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือ ผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และคนกรุงเทพฯ ที่ดื่มกาแฟวันละ 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้วมีจำนวนร้อยละ 3.33 เท่ากัน รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มร้อยละ 35.99 นิยมรสมันและเข้มข้น ร้อยละ 25.17 นิยมรสขม ร้อยละ 18.78 นิยมรสอ่อน ร้อยละ 10.74 นิยมรสหวาน ที่เหลืออีกร้อยละ 9.32 นิยมรสขมหวานนิดๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้น และขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อน และรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการดื่มกาแฟในวันทำงาน และในวันหยุดนั้นแตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ชาย กล่าวคือ ในช่วงวันทำงานร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในวันหยุดร้อยละ 36.05 ของคนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟไม่เป็นเวลา รองลงมาร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลง และที่เหลืออีกร้อยละ 29.30 นั้นดื่มกาแฟเท่าเดิม สถานที่ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงาน ร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ อันดับหนึ่งเป็นเรื่องคุณภาพ รองลงมา คือ ราคา และรสชาติ

อำนาจ สุวดีพิงศ์ ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ของกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2539 พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องในระดับกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณากาแฟกระป๋องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ด้านความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือความต้องการให้หายง่วงนอน ให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระดับสูง

นลินี เสาวภาคย์ ได้ศึกษาวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2538 พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับการศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์ แต่ละชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรเปิด สาขาร้านเพิ่มโดยใช้สถานที่ร่วมกับศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือแหล่งธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่นได้พบปะ พูดคุยกัน และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศให้ดี มีการบริการที่รวดเร็ว สะอาด เรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ดำเนินการอยู่และใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและเสียง

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นเนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านการบริการ ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยขั้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษา อย่างไรก็ตามจากผลจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย โดยกล่าวไว้ในบทที่ 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

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

e คือ ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

คำนวณตามสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28 สาขา จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยการจับสลากเลือกสาขา 9 แห่ง โดยมีสาขาร้านบ้านไร่กาแฟดังนี้

ตาราง 1 สาขาร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ชื่อร้าน	สาขา	ชื่อร้าน	สาขา
1. บ้านสุวิน	สุวินทวงศ์	15. บ้านธรรม	ธรรมศาสตร์
2. บ้านพระอินทร์	ประตุน้ำพระอินทร์	16. บ้านกรุง	ไฟร์น-เอิร์ท
3. บ้านภิบาล	สุขาภิบาล 3	17. บ้านพหล	พหลโยธิน กม.51
4. บ้านนวล	นวลจันทร์	18. บ้านเพชร	เพชรเกษม 46
5. บ้านวง	วงแหวน-บางแค	19. บ้านบัว	บางบัวทอง กม.28
6. บ้านพระ	พระราม 2	20. บ้านรัตน	รัตนธิเบศร์
7. บ้านมด	พระราม 2 กม.3.5	21. บ้านใหญ่ 1	บางใหญ่ 1
8. บ้านใหญ่ 2	บางใหญ่ 2	22. บ้านแสม	พระราม 2 กม.14
9. บ้านติดดิน	พระราม 2	23. บ้านอ้อย	พระราม 2 กม. 7
10. บ้านเอียงเท	พระราม 2 กม.43	24. บ้านเอียงลาด	บ้านลาด
11. บ้านแรก	ปตท.คลอง 7	25. บ้านคลอง	คลอง 7
12. บ้านวัด	ปตท. ศรีเจริญภัณฑ์	26. บ้านเชียร	เชียรรังสิต
13. บ้านมากกว่าเปลือก	ติวานนท์	27. บ้านพราน	สามพราน-นครปฐม
14. บ้านขอบคุณจี 1	สามพราน	28. บ้านขอบคุณจี 2	สามพราน

ที่มา: ร้านบ้านไร่กาแฟ. (2545).

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ผลการจับสลากเป็นดังนี้

- | | |
|-------------------|------------------|
| 1. บ้านวง | สาขาวงแหวน-บางแค |
| 2. บ้านใหญ่ 1 | สาขางานใหญ่ |
| 3. บ้านขอบคุณจี 1 | สาขาสามพราน |
| 4. บ้านเพชร | สาขาเพชรเกษม 46 |
| 5. บ้านรัตน | สาขารัตนธิเบศร์ |

6. บ้านมด	สาขาพระราม 2 กม. 3.5
7. บ้านพหล	สาขาพหลโยธิน กม.51
8. บ้านภิบาล	สาขาสุขาภิบาล 3
9. บ้านธรรม	ธรรมศาสตร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ได้จำนวนตัวอย่าง 9 สาขา จะทำการแบ่งในสัดส่วนเท่ากัน แบ่งเป็นแห่งละ 47 ตัวอย่าง 8 สาขา และมี 1 สาขา เป็น 48 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ โดยเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด โดยเป็นสเกล (Likert Scale) ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการให้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับกาแฟคั่วบด และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจร้านกาแฟ ดำรงและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านกาแฟ และสร้างแบบสอบถามจำลองโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

5.1 ทศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ (.6274)

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (.6070) ราคา (.6669) การจัดจำหน่าย (.6892) การส่งเสริมการตลาด (.6534) บุคคล (.6826) ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ (.6638) กระบวนการ (.6832)

5.3 ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ (.7013)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้ และอาชีพ มาหาความถี่และค่าร้อยละ
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ มาหาความถี่และค่าร้อยละ
4. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟถ้วยตจากร้านบ้านไร่กาแฟ โดยกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า

ข้อความเชิงบวก (Positive) (คำถามข้อ 1 2 3 4) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาถ. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ในระดับดีมาก	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	ในระดับดี	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ในระดับปานกลาง	แสดงว่า	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ในระดับไม่ดี	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ในระดับไม่ดีย่างมาก	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงลบมาก

ข้อความเชิงลบ (Negative) (คำถามข้อ 5 6 7) ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุณนาถ. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	ในระดับมากที่สุด	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงลบมาก
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	ในระดับมาก	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	ในระดับกลาง	แสดงว่า	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	ในระดับน้อย	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ในระดับน้อยที่สุด	แสดงว่า	ทัศนคติเชิงบวกมาก

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน

จะใช้สถิติ t-test เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน

จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6-10 ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

สมมติฐานข้อที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

สมมติฐานข้อที่ 8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

สมมติฐานข้อที่ 9 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

สมมติฐานข้อที่ 10 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

จะใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) เพราะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กัน

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และ 11 ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่ว

สมมติฐานข้อที่ 11 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

10. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จะใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

1.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1 ร้อยละ

2.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)

ภายในกลุ่ม (n - k)

3.2.1 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2539 : 200)

$$LSD = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

โดยที่
$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$
 และ $(n_i \neq n_j)$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ df หรือ $r = n - k$

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และ 11 ใช้ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้ (Burns & Bush, 1998 : 552)

ค่าเฉลี่ย 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
 ค่าเฉลี่ย 0.31-0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าเฉลี่ย 0.51-0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 0.76-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าเฉลี่ย 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 6-10 ใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 241 –215)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

ความถี่ที่คาดหวัง $E = \frac{R \times C}{N}$

โดยที่ χ^2 = ค่าไค-สแควร์
 O = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E = ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
 R = ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
 C = ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
 N = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.4.1 สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2543 : 324)

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

เมื่อ V แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
 χ^2 แทน ค่าไคสแควร์
 q แทน จำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
 n แทน จำนวนตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
q	แทน	จำนวนแถวบน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด
7. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด
8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด
9. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด
10. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด
11. ทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	229	54.0
หญิง	195	46.0
รวม	424	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.6
20-24 ปี	61	14.4
25-29 ปี	109	25.7
30-34 ปี	102	24.1
35-39 ปี	65	15.3
40-44 ปี	28	6.6
45-50 ปี	24	5.7
50 ปีขึ้นไป	24	5.7
รวม	424	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	57	13.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	15.6
พนักงานเอกชน	129	30.4
เจ้าของกิจการ	153	36.1
อื่น ๆ	19	4.5
รวม	424	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	16.3
10,000-20,000 บาท	107	25.2
20,001-30,000 บาท	79	18.6
30,001-40,000 บาท	53	12.5
มากกว่า 40,000 บาท	116	27.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 2 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 229 คน (ร้อยละ 54.0) เพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 46.0)

ส่วนใหญ่กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 25.7) รองลงมาคือ อายุ 30-34 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 24.1) อายุ 35-39 ปี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.3) อายุ 20-24 ปี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.4) อายุ 40-44 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.6) อายุ 45-50 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.6)

ส่วนใหญ่อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุด คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 153 คน (ร้อยละ 36.1) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 30.4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.6) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน (ร้อยละ 13.4) อื่นๆ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.5)

ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 27.4) รองลงมาคืออยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 25.2) 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 18.6) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.3) 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.5)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบด

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
1. โดยส่วนมากผู้บริโภคดื่มกาแฟประเภทใด		
กาแฟคั่วบด	242	57.1
กาแฟสำเร็จรูป	150	35.4
กาแฟบรรจุกระป๋อง	32	7.5
รวม	424	100.0
2. โดยเฉลี่ยผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดกี่วัน ใน 1 สัปดาห์		
ทุกวัน	137	32.3
3-4 วัน	90	21.2
1-2 วัน	86	20.3
5-6 วัน	56	13.2
อื่นๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน	55	13.0
รวม	424	100.0
3. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน		
1 ถ้วย / แก้ว	307	72.4
2 ถ้วย / แก้ว	89	21.0
3 ถ้วย / แก้ว	24	5.7
4 ถ้วย / แก้ว ขึ้นไป	4	0.9
รวม	424	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟควบ	จำนวน	ร้อยละ
4. โดยส่วนมากผู้บริโภคดื่มกาแฟควบเวลา		
เช้า	162	38.2
กลางวัน	130	30.7
เย็น	68	16.0
อื่นๆ ได้แก่ ไม่นั่นนอน	64	15.1
รวม	424	100.0
5. โดยส่วนมากผู้บริโภคดื่มกาแฟควบชนิด		
ร้อน	128	30.2
เย็น	296	69.8
รวม	424	100.0
6. ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟควบรสชาติ		
รสมัน และเข้มข้น	170	40.1
รสขม	44	10.4
รสอ่อน	72	17.0
รสหวาน	22	5.2
รสขม หวานนิด ๆ	116	27.4
รวม	424	100.0
7. สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟควบ		
ช่วยให้สดชื่น หรือตื่นตัว	66	15.6
แก้่วงนอน	47	11.1
ความอร่อย	80	18.9
กลิ่นหอมของกาแฟ	216	50.9
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการลองดื่ม	15	3.5
รวม	424	100.0
8. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกกาแฟควบจากร้านกาแฟ		
ผู้แนะนำ	36	8.5
ความสะดวกในการซื้อ	79	18.6
รสชาติ	220	51.9
โฆษณา	4	0.9
ราคา	31	7.3
ตราหือ	13	3.1
ความหลากหลายของกาแฟ	34	8.0
อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีหืออื่นให้เลือก	7	1.7
รวม	424	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด	จำนวน	ร้อยละ
9. ผู้บริโภครู้จักกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจาก		
เพื่อน	126	29.7
พ่อแม่	12	2.8
พี่น้อง /ญาติ	26	6.1
โฆษณา	74	17.5
อื่น ๆ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท	186	43.9
รวม	424	100.0
10. ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟจากสื่อ		
โทรทัศน์	37	8.7
วิทยุ	9	2.1
หนังสือพิมพ์	29	6.8
นิตยสาร	67	15.8
อื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท	282	66.5
รวม	424	100.0

จากตาราง 3 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 424 คน จำแนกได้ดังนี้

โดยส่วนมากประเภทกาแฟที่ผู้บริโภคดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคั่วบด มีจำนวน 242 คน (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูป มีจำนวน 150 คน (ร้อยละ 35.4) กาแฟบรรจุกระป๋อง มีจำนวน 32 คน (ร้อยละ 7.5)

โดยเฉลี่ยจำนวนวันที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์มีมากที่สุดคือ ทุกวัน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 32.3) 3-4 วัน มีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 21.2) 1-2 วัน มีจำนวน 86 คน (ร้อยละ 20.3) 5-6 วัน มีจำนวน 56 คน (ร้อยละ 13.2) อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน มีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.0)

ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วันของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ 1 ถ้วย / แก้ว มีจำนวน 307 คน (ร้อยละ 72.4) รองลงมาคือ 2 ถ้วย / แก้ว มีจำนวน 89 คน (ร้อยละ 21.0) 3 ถ้วย / แก้ว มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) 4 ถ้วย / แก้ว ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9)

โดยส่วนมากช่วงเวลา que ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟคั่วบดมีมากที่สุด คือ ช่วงเช้า มีจำนวน 162 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 30.7) ช่วงเย็น มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.0) อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.1)

โดยส่วนมากชนิดของกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดคือ ชนิดเย็น มีจำนวน 296 คน (ร้อยละ 69.8) รองลงมาคือ ชนิดร้อน มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 30.2)

รสชาติกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุดคือ รสมัน และเข้มข้น มีจำนวน 170 คน (ร้อยละ 40.1) รองลงมาคือ รสขม หวานนิด ๆ มีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 27.4) รสอ่อน มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 17.0) รสขม มีจำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.4) รสหวาน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.2)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุดคือ กลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 216 คน (ร้อยละ 50.9) รองลงมาคือ ความอร่อย จำนวน 80 คน (ร้อยละ 18.9) ช่วยให้สดชื่น หรือตื่นตัว มีจำนวน 66 คน

(ร้อยละ 15.6) แก้ววงนอน มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.1) อื่น ๆ ได้แก่ ต้องการลองดื่ม มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.5)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละยี่ห้อ คือ รสชาติ มีจำนวน 220 คน (ร้อยละ 51.9) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 18.6) ผู้แนะนำ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.5) ความหลากหลายของกาแฟ มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.0) ราคา มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.3) ตรายี่ห้อ มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.1) อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มียี่ห้ออื่นให้เลือก มีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) โฆษณา มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9)

ผู้บริโภครู้จักกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากแหล่งข้อมูลมีมากที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ สถานีบริการน้ำมันเจ็ท มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 126 คน (ร้อยละ 29.7) โฆษณา จำนวน 74 คน (ร้อยละ 17.5) พี่น้อง /ญาติ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.1) พ่อแม่ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.8)

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมากที่สุดคือ อื่น ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมันเจ็ท มีจำนวน 282 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมา คือ นิตยสาร มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 15.8) โทรทัศน์ มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.7) หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.8) วิทยู มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.1)

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4 – 11

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการบริโภคแพคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	1.09	มาก
ด้านราคา	3.94	0.96	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.19	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.50	1.13	มาก
ด้านบุคคล	4.55	1.00	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.50	0.66	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.40	0.74	มากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.55$) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 4.50$) และด้านกระบวนการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับสาม ($\bar{X} = 4.40$) ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.19$) ด้านราคาให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 3.94$) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสาม ($\bar{X} = 3.84$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.50$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทางด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติกาแฟดี	4.81	2.03	มากที่สุด
2. เมล็ดกาแฟคั่วบดมีความสดใหม่	4.66	.60	มากที่สุด
3. มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีในการชง	4.50	.77	มากที่สุด
4. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	4.08	1.03	มาก
5. กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก	3.95	.78	มาก
6. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี	3.47	1.05	มาก
7. มีขนาดแก้วให้เลือกหลากหลาย	3.37	1.12	ปานกลาง
8. แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน	3.35	1.14	ปานกลาง
9. แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม	3.28	1.10	ปานกลาง
10. มีนิทานให้อ่านเล่นข้างแก้วกาแฟ	2.93	1.25	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.84	1.09	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ รสชาติกาแฟดี ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟคั่วบดมีความสดใหม่ ($\bar{X} = 4.66$) มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีในการชง ($\bar{X} = 4.50$) ให้ความสำคัญมากมี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก ($\bar{X} = 3.95$) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี ($\bar{X} = 3.47$) และให้ความสำคัญปานกลางมี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีขนาดแก้วให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาคือ มีแก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน ($\bar{X} = 3.35$) แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม ($\bar{X} = 3.28$) มีนิทานให้อ่านเล่นข้างแก้วกาแฟ ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ	4.18	.82	มาก
2. มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน	4.10	.91	มาก
3. เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า	3.53	1.16	มาก
ด้านราคารวม	3.94	.96	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับดังนี้ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพกาแฟ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน ($\bar{X} = 4.04$) เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการทางด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. สะดวกในการหาซื้อเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วไป	4.20	.82	มาก
2. มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมากมาย	4.18	.79	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายรวม	4.19	.81	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สะดวกในการหาซื้อเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วไป ($\bar{X} = 4.20$) มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมากมาย ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.20	1.16	ปานกลาง
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ	3.16	1.07	ปานกลาง
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	3.15	1.43	ปานกลาง
4. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนิตยสาร	3.20	1.10	ปานกลาง
5. มีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน	3.96	1.04	มาก
6. มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้คำแนะนำกรรมวิธีการชง	3.87	1.03	มาก
7. มีตัวอย่างรสชาติกาแฟให้ทดลองชิม	3.83	1.06	มาก
8. มีการเล่นเกมรางวัลของกาแฟ (ได้แก่ ให้ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟถ้วยดชนิดร้อน)	3.53	1.14	มาก
9. มีกิจกรรมเพื่อสังคม (ได้แก่ สร้างงานให้กับชาวบ้าน บริจาคเงินให้กับ Unicef เป็นต้น)	3.63	1.11	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.5	1.13	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากมี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้คำแนะนำกรรมวิธีการชง ($\bar{X} = 3.87$) มีตัวอย่างรสชาติกาแฟให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.83$) มีกิจกรรมเพื่อสังคม (ได้แก่ สร้างงานให้กับชาวบ้าน บริจาคเงินให้กับ Unicef เป็นต้น) ($\bar{X} = 3.63$) มีการเล่นเกมรางวัลของกาแฟ (ได้แก่ ให้ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟถ้วยดชนิดร้อน) ($\bar{X} = 3.53$) ให้ความสำคัญปานกลางมี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และผ่านสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.16$) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.5$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอัธยาศัยดี	4.69	2.05	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ และความสามารถที่ดี	4.42	.70	มากที่สุด
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.47	.63	มากที่สุด
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.61	.62	มากที่สุด
ด้านบุคคลรวม	4.55	1.0	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดมี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.61$) พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.47$) พนักงานมีความรู้ และความสามารถที่ดี ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.55$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนองของ
ลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนองของลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.36	.72	มากที่สุด
2. บรรยากาศในร้านดี	4.47	.70	มากที่สุด
3. มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย	4.52	.62	มากที่สุด
4. ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย	4.63	.60	มากที่สุด
5. มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ	4.51	.68	มากที่สุด
ด้านการนำเสนองของลักษณะทางกายภาพรวม	4.50	.66	มากที่สุด

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนองของลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.52$) มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ ($\bar{X} = 4.51$) บรรยากาศในร้านดี ($\bar{X} = 4.47$) การตกแต่งภายในร้านสวยงาม ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนองของลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.55$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. กรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว	4.33	.81	มากที่สุด
2. อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด	4.62	.61	มากที่สุด
3. ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย	4.24	.80	มากที่สุด
ด้านกระบวนการรวม	4.40	.74	มากที่สุด

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ กรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33$) ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ และสามารถสรุปโดยรวมว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ท่านต้องการดื่ม	4.52	.65	ดีมาก (ทัศนคติเชิงบวก)
2. ลักษณะรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	4.33	.72	ดีมาก (ทัศนคติเชิงบวก)
3. ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เนื่องจากท่านต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย	4.25	.78	ดีมาก (ทัศนคติเชิงบวก)
4. ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ	4.05	.85	ดี (ทัศนคติเชิงบวก)
5. ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลาในการรอนาน***	3.65	.98	ดี (ทัศนคติเป็นบวก)
6. ผู้บริโภคดื่มกาแฟ เพราะเชื่อไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย***	3.68	.94	ดี (ทัศนคติเป็นบวก)
7. ผู้บริโภคคิดว่าราคาของกาแฟไม่แพงต่อ 1 แก้ว***	3.94	.93	ดี (ทัศนคติเชิงบวก)

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับดังนี้ รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่ม ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ลักษณะรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ($\bar{X} = 4.33$) เข้าใช้บริการเนื่องจากต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ($\bar{X} = 4.25$) และให้ความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ความรู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ราคาของกาแฟไม่แพงต่อ 1 แก้ว ($\bar{X} = 3.94$) จะดื่มกาแฟ เพราะเชื่อว่าไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ($\bar{X} = 3.68$) และไม่ต้องใช้เวลาในการรอนาน ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟควบคู่ที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ความแตกต่างของทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟควบคู่จําแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	p
รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น	ชาย	229	4.49	0.68	-1.107	.318
	หญิง	195	4.56	0.61		
มีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	ชาย	229	4.21	0.77	-1.217	.224
	หญิง	195	4.30	0.80		
ต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย	ชาย	229	4.28	0.76	-1.443	.204
	หญิง	195	4.38	0.67		
รู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ	ชาย	229	4.02	0.88	-0.784	.233
	หญิง	195	4.09	0.82		
ใช้เวลาในการรอนานเกินไป	ชาย	229	3.59	0.98	-1.291	.842
	หญิง	195	3.71	0.98		
ดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์	ชาย	229	3.66	1.21	-0.369	.957
	หญิง	195	3.70	1.19		
ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว	ชาย	229	3.86	1.11	-1.834	.802
	หญิง	195	4.03	1.02		

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟควบคู่ด้านรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ความรู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ การใช้เวลาในการรอนานเกินไป จะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7	10.448	1.493	3.710*	.001
	ภายในกลุ่ม	416	167.361	.402		
	รวม	423	177.809			
ลักษณะรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	ระหว่างกลุ่ม	7	2.697	.385	.745	.634
	ภายในกลุ่ม	416	215.077	.517		
	รวม	423	217.774			
การเข้าใช้บริการ เนื่องจากต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	7	1.66	.237	.382	.913
	ภายในกลุ่ม	416	258.338	.621		
	รวม	423	259.998			
ความรู้สึกรักภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7	2.401	.343	.466	.859
	ภายในกลุ่ม	416	306.458	.737		
	รวม	423	308.858			
ต้องใช้เวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอน	ระหว่างกลุ่ม	7	19.032	2.719	2.916*	.005
	ภายในกลุ่ม	416	387.901	.932		
	รวม	423	406.934			
จะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ระหว่างกลุ่ม	7	18.446	2.635	3.115*	.003
	ภายในกลุ่ม	416	351.931	.846		
	รวม	423	370.377			
ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว	ระหว่างกลุ่ม	7	10.446	1.492	1.738	.098
	ภายในกลุ่ม	416	357.080	.858		
	รวม	423	367.526			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกัน ในรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 การใช้ เวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ต้องการดื่ม การใช้เวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอน และการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ได้ผลปรากฏตามตาราง 15

ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่น ได้แก่ ลักษณะรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย การเข้าใช้บริการ เนื่องจากต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ความรู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าจะไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่ม
โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.73	-	-.83* (.000)	-.83* (.000)	-.85* (.000)	-.78* (.000)	-.84* (.000)	-.94* (.000)	-.48* (.038)
20-24 ปี	4.56		-	-.00 (.982)	-.02 (.838)	.05 (.661)	-.01 (.923)	-.11 (.475)	.35* (.014)
25-29 ปี	4.56			-	-.02 (.787)	.05 (.982)	-.02 (.830)	-.11 (.602)	.35* (.014)
30-34 ปี	4.58				-	.07 (.838)	.01 (.472)	-.09 (.788)	.35* (.014)
35-39 ปี	4.51					-	-.06 (.657)	-.16 (.590)	.37* (.040)
40-44 ปี	4.57						-	-.10 (.590)	.36* (.013)
45-49 ปี	4.67							-	.36* (.013)
50 ปีขึ้นไป	4.21								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 20-24 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 25-29 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 30-34 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 35-39 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 40-44 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 45-49 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี แตกต่างตามรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่างระหว่าง 20-24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ($\bar{X}$ = 4.67, 4.58, 4.57, 4.56, 4.56, 4.51, 4.21, 3.73) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับระยะเวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีในการชงหลายขั้นตอน โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.73	-	-.86* (.007)	-1.05* (.001)	-.79* (.010)	-1.00* (.002)	-1.34* (.000)	-.81* (.021)	-.81* (.021)
20-24 ปี	3.59		-	-.19 (.210)	.07 (.652)	.13 (.440)	-.48* (.030)	.05 (.835)	.05 (.835)
25-29 ปี	3.78			-	.26 (.051)	.05 (.708)	-.29 (.155)	.24 (.275)	.24 (.275)
30-34 ปี	3.52				-	-.20 (.185)	-.55* (.008)	-.02 (.920)	-.02 (.920)
35-39 ปี	3.72					-	-.35 (.111)	.18 (.432)	.18 (.432)
40-44 ปี	4.07						-	.53* (.049)	.53* (.049)
45-49 ปี	3.54							-	.00 (.100)
50 ปีขึ้นไป	3.54								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 20-24 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 25-29 ปีพบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 30-34 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ระหว่าง 35-39 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 40-44 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 45-49 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 40-44 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 40-44

ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 45-49 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลารอนาน เนื่องจากกรรมวิธีชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-44 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับระยะเวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีในการชงหลายขั้นตอนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ($\bar{X}$ = 4.07, 3.78, 3.72, 3.59, 3.54, 3.54, 3.52, 2.73) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปี ขึ้น ไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.27	-	-.04 (.898)	-.39 (.183)	-.67* (.023)	-.50 (.099)	-.48 (.146)	-.27 (.422)	-.31 (.354)
20-24 ปี	3.31		-	-.35* (.018)	-.63* (.000)	-.46* (.005)	-.44* (.037)	-.23 (.300)	-.27 (.221)
25-29 ปี	3.66			-	-.28* (.027)	-.11 (.451)	-.09 (.646)	.12 (.567)	.08 (.710)
30-34 ปี	3.94				-	.17 (.240)	.19 (.331)	.40 (.056)	.36 (.282)
35-39 ปี	3.77					-	.02 (.926)	.23 (.300)	.19 (.331)
40-44 ปี	3.75						-	.21 (.416)	.17 (.515)
45-49 ปี	3.54							-	-.04 (.875)
50 ปีขึ้นไป	3.58								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 30-34 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 25-29 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 30-34 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มี

อายุระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 35-39 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 40-44 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อายุระหว่าง 30-34 ปี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 30-34 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่า ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 35-39 ปี ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 40-44 ปี ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 25-29 ปี ผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 45-49 ปี ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-24 ปี ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี ตามลำดับ ($\bar{X}$ = 3.94, 3.77, 3.75, 3.66, 3.58, 3.54, 3.31, 3.27) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อร้านบ้านไร่กาแฟจําแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น	ระหว่างกลุ่ม	4	4.609	1.152	2.787*	.026
	ภายในกลุ่ม	419	173.200	.413		
	รวม	423	177.809			
ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.776	.444	.861	.487
	ภายในกลุ่ม	419	215.998	.516		
	รวม	423	217.774			
ต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.013	2.003	3.331*	.011
	ภายในกลุ่ม	419	251.984	.601		
	รวม	423	259.998			
ความภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.390	.597	.817	.515
	ภายในกลุ่ม	419	306.469	.731		
	รวม	423	308.858			
การใช้เวลาในการรอนานเกินไป	ระหว่างกลุ่ม	4	7.945	1.986	2.086	.082
	ภายในกลุ่ม	419	398.989	.952		
	รวม	423	406.934			
ดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	11.091	2.773	3.233*	.012
	ภายในกลุ่ม	419	359.287	.857		
	รวม	423	370.377			
ราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.182	.545	.626	.644
	ภายในกลุ่ม	419	365.344	.872		
	รวม	423	367.526			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจําแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกันในรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 และการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติในรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย และการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 19

ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่น เช่น รูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ความภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ การใช้เวลาในการรอนานเกินไป ราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้นโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.44	-	.09 (.439)	-.14 (.163)	-.16 (.104)	.12 (.471)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.35		-	-.23* (.017)	-.25* (.008)	.03 (.845)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.58			-	-.02 (.787)	.27 (.093)
เจ้าของกิจการ	4.60				-	.29 (.069)
อื่น ๆ	4.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการมีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้นมากกว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ($\bar{X}$ = 4.60, 4.58, 4.44, 4.35, 4.32) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทยโดยวิธี LSD
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.21	-	.26 (.069)	-.11 (.385)	-.10 (.392)	-.26 (.201)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95		-	-.36* (.002)	-.36* (.002)	-.52* (.010)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.32			-	.01 (.965)	-.16 (.414)
เจ้าของกิจการ	4.31				-	.29 (.233)
อื่น ๆ	4.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ความต้องสนับสนุนธุรกิจของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ความต้องสนับสนุนธุรกิจของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้มีอาชีพอื่น พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ความต้องสนับสนุนธุรกิจของคนไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติเกี่ยวกับต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทยมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 4.47, 4.32, 4.31, 4.21, 3.95) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.30	-	-.41* (.014)	-.45* (.002)	-.41* (.005)	-.70* (.004)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71		-	-.04 (.474)	.00 (.155)	-.29 (.515)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75			-	.04 (.611)	-.25 (.069)
เจ้าของกิจการ	3.71				-	-.29 (.987)
อื่น ๆ	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้ที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่อาชีพอื่นๆ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 4.00, 3.75, 3.71, 3.71, 3.30$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน

ตาราง 22 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
รสชาติของกาแฟที่เข้มข้น	ระหว่างกลุ่ม	4	5.088	1.272	3.085*	.016
	ภายในกลุ่ม	419	172.721	.413		
	รวม	423	177.809			
ร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.594	.649	1.263	.284
	ภายในกลุ่ม	419	215.179	.514		
	รวม	423	217.774			
ต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.194	1.299	2.135	.076
	ภายในกลุ่ม	419	254.803	.608		
	รวม	423	259.998			
ความภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.306	.326	.445	.776
	ภายในกลุ่ม	419	307.553	.734		
	รวม	423	308.858			
การใช้เวลาในการรอนานเกินไป	ระหว่างกลุ่ม	4	14.971	3.743	4.001*	.003
	ภายในกลุ่ม	419	391.963	.935		
	รวม	423	406.934			
ดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.189	1.297	1.488	.205
	ภายในกลุ่ม	419	365.188	.872		
	รวม	423	370.377			
ราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว	ระหว่างกลุ่ม	4	10.294	2.574	3.019*	.018
	ภายในกลุ่ม	419	357.231	.853		
	รวม	423	367.526			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจำแนกตามรายได้ มีความแตกต่างกันในรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 การใช้เวลาในการรอนานเกินไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติในรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่ม การใช้เวลาในการรอนานเกินไป และราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ดังตาราง 22

ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่น เช่น รูปแบบร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ความภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้นโดยวิธี LSD จำแนกตาม รายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.35	-	-.24* (.015)	-.25* (.020)	-.33* (.005)	-.09 (.347)
10,000 – 20,000 บาท	4.59		-	-.00 (.749)	-.09 (.402)	.15 (.084)
20,001 – 30,000 บาท	4.59			-	-.09 (.084)	.16 (.078)
30,001 – 40,000 บาท	4.68				-	.24* (.020)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ที่มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า รสชาติกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.68, 4.59, 4.59, 4.44, 4.35) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรอนานเกินไปโดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.35	-	-.24* (.015)	-.25* (.020)	-.33* (.005)	-.09 (.347)
10,000 – 20,000 บาท	4.59		-	-.00 (.949)	-.09 (.402)	.15 (.084)
20,001 – 30,000 บาท	4.59			-	-.09 (.460)	.16 (.098)
30,001 – 40,000 บาท	4.68				-	.24* (.015)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลาในการรอนานเกินไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลาในการรอนานเกินไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลาในการรอนานเกินไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า การใช้เวลาในการรอนานเกินไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.68, 4.59, 4.59, 4.44, 4.35) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้วโดยวิธี LSD
จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.78	-	-.35* (.015)	.06 (.688)	-.12 (.466)	-.24 (.084)
10,000 – 20,000 บาท	4.13		-	.41* (.003)	.23 (.147)	.10 (.397)
20,001 – 30,000 บาท	3.72			-	-.18 (.657)	-.30* (.024)
30,001 – 40,000 บาท	3.91				-	-.12 (.433)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท แตกต่างตามรายจ่ายที่รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้วมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.13, 4.03, 3.91, 3.78, 3.72) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์	n	r	p
ผลิตภัณฑ์ – ทัศนคติ	424	.337*	.000
ราคา – ทัศนคติ	424	.375*	.000
การจัดจำหน่าย – ทัศนคติ	424	.322*	.000
การส่งเสริมการตลาด – ทัศนคติ	424	.379*	.000
บุคคล – ทัศนคติ	424	.143*	.003
ลักษณะนำเสนอทางกายภาพ – ทัศนคติ	424	.298*	.000
กระบวนการ – ทัศนคติ	424	.240*	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ ทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .337 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านราคากับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .375 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านการจัดจำหน่ายกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .322 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .379 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านบุคลกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .298 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และด้านกระบวนการกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เท่ากับ .24 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	54	112.482*	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	108	129.991	.074
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	81	410.309*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	81	119.257*	.004
ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม	27	33.615	.178
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	108	134.235*	.044
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	108	142.254*	.015
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	189	265.791*	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	108	274.239*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	108	172.893*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านรสชาติกาแฟแก้วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด รสชาติรสชาติดกาแฟแก้วบดที่ชอบ ดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	3	112.482*	.360	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	424	4	410.309*	.567	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	424	4	119.257*	.302	.004
รสชาติดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	6	134.235*	.278	.044
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	424	5	142.254*	.291	.015
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	424	8	265.791*	.300	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	274.239*	.399	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภค	424	5	172.893*	.320	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .360 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .567 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .302 รสชาติด รสชาติดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .278 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .291 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .300 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .399 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .320

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	18	32.259*	.016
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	36	60.024*	.007
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	27	161.293*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	27	43.418*	.024
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	9	22.842*	.007
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	36	104.411*	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	36	65.115*	.002
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	63	132.018*	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	36	88.762*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	36	52.936*	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านชนิดกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุในการเลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการราคา กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยด ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุด รสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุดสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้าน บ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	3	32.259*	.198	.016
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์	424	5	60.024*	.188	.007
ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน	424	4	161.293*	.356	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยด	424	4	43.418*	.185	.024
ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่ม	424	2	22.842*	.291	.007
รสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	6	104.411*	.248	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด	424	5	65.115*	.196	.002
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด	424	8	132.018*	.211	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	88.762*	.229	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	52.936*	.177	.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .198 จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .188 ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .356 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .185 ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .291 รสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .248 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .196 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .211 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .229 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .177

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	12	23.453*	.024
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	24	48.311*	.002
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	18	58.617*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	18	27.708	.067
ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม	6	6.768	.343
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	24	25.758	.366
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	24	48.651*	.002
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	42	113.270*	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	24	52.410*	.001
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	24	51.767*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุในการเลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบดในด้านช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	3	23.453*	.198	.024
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์	424	5	48.311*	.188	.002
ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน	424	4	58.617*	.356	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด	424	5	48.651*	.185	.002
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด	424	8	113.270*	.291	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	52.410*	.248	.001
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	51.767*	.196	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายกับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .198 จำนวนวันในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .188 ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .356 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .185 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .291 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .248 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .196

6.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	66	91.298*	.021
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	132	200.333*	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	99	248.311*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	99	166.465*	.000
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	33	62.903*	.001
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	132	173.471*	.009
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	132	191.604*	.001
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	231	316.715*	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	132	226.328*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	132	171.294*	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านชนิดกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุการเลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	3	91.298*	.166	.021
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	424	5	200.333*	.169	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	424	4	248.311*	.215	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	424	4	166.465*	.148	.000
ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม	424	2	62.903*	.126	.001
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	6	173.471*	.123	.009
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	424	5	191.604*	.169	.001
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	424	8	316.715*	.211	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	226.328*	.176	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	171.294*	.175	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .166 จำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .169 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .215 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .148 ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .126 รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .123 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .169 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .211 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .176 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .175

6.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านบุคคลกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	18	22.240	.222
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	36	51.547*	.045
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	27	51.285*	.003
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	27	32.768	.205
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	9	23.052*	.006
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	36	76.127*	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	36	56.230*	.017
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	63	99.378*	.002
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	36	117.993*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	36	53.573*	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านชนิดกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านบุคคลกับ	n	q	χ^2	V	p
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	424	3	51.547*	.166	.045
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	424	5	51.285*	.169	.003
ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม	424	4	23.052*	.215	.006
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	4	76.127*	.148	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	424	2	56.230*	.126	.017
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	424	6	99.378*	.123	.002
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	117.993*	.169	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	8	53.573*	.211	.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับจำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .166 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .169 ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .215 รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .148 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .123 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .169 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .211

6.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการลักษณะการนำเสนอทางกายภาพกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	20	35.707*	.017
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	40	39.325	.500
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	30	188.298*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	30	41.844	.074
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	10	7.182	.708
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	40	47.365	.197
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	40	46.215	.231
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	70	77.532	.251
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	40	80.571*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	40	53.406	.076

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ ประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยตใน 1 วัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่ กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	3	35.707*	.205	.017
ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยตใน 1 วัน	424	4	188.298*	.385	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่ กาแฟ	424	5	80.571*	.218	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .205 ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยตใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .385 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่ กาแฟมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .218

6.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านกระบวนการกับ	df	χ^2	P
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	14	39.658*	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	28	32.644	.249
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	21	45.464*	.002
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	21	55.195*	.000
ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม	7	8.670	.277
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	28	45.447*	.020
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	28	37.727	.104
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	49	129.163*	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	28	48.438*	.010
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	28	48.469*	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านรสชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 สัปดาห์ ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านกระบวนการกับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	3	39.658*	.216	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	424	5	45.464*	.189	.002
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	424	4	55.195*	.208	.000
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	4	45.447*	.164	.020
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	424	2	129.163*	.209	.000
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	6	48.438*	.169	.010
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	48.469*	.169	.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .216 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .189 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .208 รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .164 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .209 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .169 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .169

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	2	1.152	.562
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วดใน 1 สัปดาห์	4	13.866*	.008
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วดใน 1 วัน	3	13.637*	.003
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วด	3	20.704*	.000
ชนิดกาแฟแก้วดที่ชอบดื่ม	1	30.147*	.000
รสชาติกาแฟแก้วดที่ชอบดื่มมากที่สุด	4	20.296*	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วด	4	8.721	.068
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วด	7	13.479	.061
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	4	8.404	.078
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	4	7.994	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วดในด้านจำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดกาแฟแก้วดที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านชนิดกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟแก้วดที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านรสชาติกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับจำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	n	q	χ^2	V	p
จำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	424	2	13.866*	.181	.008
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	424	2	13.637*	.179	.003
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	424	2	20.704*	.221	.000
ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม	424	2	30.147*	.267	.000
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	2	20.296*	.219	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น เพศกับจำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .181 ส่วนเพศกับปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .179 เพศกับช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .221 เพศกับชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .267 เพศกับรสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .219

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	14	77.036*	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	28	79.905*	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	21	80.879*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	21	35.829*	.023
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	7	9.250	.235
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	28	61.476*	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	28	53.832*	.002
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	49	84.719*	.001
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	28	86.759*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	28	38.341	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนวันในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ย่อยดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านรสชาติกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดด้านชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคจากร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	8	77.036*	.301	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์	424	8	79.905*	.217	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน	424	8	80.879*	.252	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด	424	8	35.829*	.168	.023
รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	8	61.476*	.190	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	424	8	53.832*	.178	.002
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	424	8	84.719*	.169	.001
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคจากร้านบ้านไร่กาแฟ	424	8	86.759*	.226	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น อายุกับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .301 อายุกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .217 อายุกับปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .252 อายุกับช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .168 อายุกับรสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .190 อายุกับสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .178 อายุกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .169 อายุกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคจากร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .226

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพกับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	8	37.112*	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	16	82.653*	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	12	48.465*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	12	26.261*	.010
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	4	21.019*	.000
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	16	51.064*	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	16	31.622*	.011
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	28	59.022*	.001
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	16	52.928*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	16	41.518*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านชนิดกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยด ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพกับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	5	37.112*	.209	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์	424	5	82.653*	.221	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน	424	5	48.465*	.195	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยด	424	5	26.261*	.144	.010
ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่ม	424	5	21.019*	.223	.000
รสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	5	51.064*	.174	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด	424	5	31.622*	.137	.011
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด	424	5	59.022*	.187	.001
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	52.928*	.177	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	41.518*	.156	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น อาชีพกับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันเท่ากับ .209 ส่วนอาชีพกับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .221 และอาชีพกับปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วันมีความสัมพันธ์ เท่ากับ.195 และอาชีพกับช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .144 และอาชีพกับชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .223 และอาชีพกับรสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .174 และอาชีพกับสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์ เท่ากับ .137 และอาชีพกับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .187 และอาชีพกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .177 และอาชีพกับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .156

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับ	df	χ^2	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	8	48.748*	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	16	61.085*	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	12	44.021*	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด	12	32.462*	.001
ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม	4	20.261*	.000
รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด	16	45.665*	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด	16	34.742*	.004
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	28	51.515*	.004
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	16	54.195*	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	16	40.895*	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันที่ดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาในการดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านชนิดกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่ม พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านรสชาติกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสาเหตุในการเลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ด้านสื่อโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำมาทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยด ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่ม รสชาติ กาแฟถ้วยดที่ชอบดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด แหล่ง ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับ	n	q	χ^2	V	p
ประเภทกาแฟที่ดื่ม	424	5	48.748*	.24	.000
จำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์	424	5	61.085*	.19	.000
ปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วัน	424	5	44.021*	.186	.000
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยด	424	5	32.462*	.16	.001
ชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่ม	424	5	20.261*	.219	.000
รสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมากที่สุด	424	5	45.665*	.164	.000
สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยด	424	5	34.742*	.143	.004
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยด	424	5	51.515*	.174	.004
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	54.195*	.179	.000
สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ	424	5	40.895*	.155	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น รายได้กับประเภทกาแฟที่ดื่มมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันเท่ากับ .240 ส่วนรายได้กับจำนวนวันที่ดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 สัปดาห์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .190 และรายได้กับปริมาณในการดื่มกาแฟถ้วยดใน 1 วันมีความสัมพันธ์เท่ากับ .186 และรายได้กับช่วงเวลาในการดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .160 และรายได้กับชนิดกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์เท่ากับ .219 และรายได้กับรสชาติกาแฟถ้วยดที่ชอบดื่มมีความสัมพันธ์ .164 และรายได้กับสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .143 และรายได้กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟถ้วยดมีความสัมพันธ์เท่ากับ .174 และรายได้กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .179 และรายได้กับสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์เท่ากับ .155

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ความสัมพันธ์	n	r	p
ทัศนคติ – ประเภทของกาแฟที่ดื่ม	424	-.037	.452
ทัศนคติ – จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบด	424	.006	.905
ทัศนคติ – ปริมาณในการดื่มกาแฟ	424	-.095	.052
ทัศนคติ – ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ	424	-.049	.317
ทัศนคติ – ชนิดของกาแฟที่ดื่ม	424	.071	.147
ทัศนคติ – รสชาติกาแฟแก้วบด	424	.002	.972
ทัศนคติ – สาเหตุในการดื่มกาแฟแก้วบด	424	-.008	.876
ทัศนคติ – ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	424	.078	.110
ทัศนคติ – แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก	424	.073	.135
ทัศนคติ – สื่อที่ทำให้รู้จัก	424	-.005	.911

จากตาราง 49 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทของกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ช่วงเวลาในการดื่ม สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด สื่อที่ทำให้รู้จักอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านจำนวนวันในการดื่มกาแฟ ชนิดของกาแฟแก้วบดที่ดื่ม รสชาติกาแฟแก้วบด ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อที่ทำให้ รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีความสำคัญทางสถิติ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ
4. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านบ้านไร่กาแฟ
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟ คั่วบด
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
7. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด
9. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

10. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด
11. ทศนคติต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ทำการศึกษาครั้งนี้ในการค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรสามารถคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยการสุ่มเก็บแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านบ้านไร่กาแฟทั้งหมด 28 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการแต่ละสาขาจำนวน 9 สาขา คือ สาขาบางนา-บางแค สาขาบางใหญ่ สาขาสามพราน สาขาเพชรเกษม สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาพระราม 2 กม. 3.5 สาขาพหลโยธิน กม. 51 สาขาสุขาภิบาล 3 และสาขาธรรมศาสตร์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-Probability Sampling ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 9 สาขา โดยแบ่งเป็นแห่งละ 47 ตัวอย่าง 8 สาขา 48 ตัวอย่าง 1 สาขา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีคำถามเป็นคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 36 ข้อ

ตอนที่ 4 ทศนคติผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ มีลักษณะคำถามเป็นคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามแบบให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ มีลักษณะเป็นคำตอบแบบชนิดปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package For Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาให้คะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟควบในตอนเช้า และตามเกณฑ์ระดับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบในตอนเช้า
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: One-Way Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-3 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD [Least Significant Difference]
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent T-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4
5. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่าสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 – 10 ในกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V ในตัวแปรกลุ่ม 2x2 คือ ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป
6. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 11

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 424 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่า เพศของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ เพศชาย มีจำนวน 229 คน (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 46.0)

กลุ่มอายุของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 25.7) รองลงมาคือ 30-34 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 24.1) 35-39 ปี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 15.3) 20-24 ปี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.4) 40-44 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 6.6) 45-50 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.7) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.6)

อาชีพของผู้บริโภคที่มีมากที่สุดคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 153 คน (ร้อยละ 36.1) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 30.4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.6) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน (ร้อยละ 13.4) อื่นๆ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.5)

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีมากที่สุดคือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 27.4) รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 25.2) 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 18.6) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.3) 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน (ร้อยละ 12.5)

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่า ประเภทกาแฟที่ดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคั่วบด มีจำนวน คน (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูป มีจำนวน คน (ร้อยละ 35.4) กาแฟบรรจุกระป๋อง มีจำนวน คน (ร้อยละ 7.5) ตามลำดับ

โดยเฉลี่ยการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 สัปดาห์มีมากที่สุด คือ ทุกวัน มีจำนวน คน (ร้อยละ 32.3) รองลงมาคือ 3 – 4 วัน มีจำนวน คน (ร้อยละ 21.2) 1 – 2 วัน มีจำนวน คน (ร้อยละ 20.3) 5 – 6 วัน มีจำนวน คน (ร้อยละ 13.2) อื่นๆ มีจำนวน คน (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วันมีมากที่สุดคือ 1 ถ้วย/ แก้ว มีจำนวน คน (ร้อยละ 72.4) รองลงมาคือ 2 ถ้วย/ แก้ว มีจำนวน คน (ร้อยละ 21.0) 3 ถ้วย/ แก้ว มีจำนวน คน (ร้อยละ 5.7) 4 ถ้วย/ แก้ว ขึ้นไป มีจำนวน คน (ร้อยละ 0.9)

ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบดมีมากที่สุดคือ ช่วงเช้า มีจำนวน 162 คน (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 30.7) ช่วงเย็น มีจำนวน 68 คน (ร้อยละ 16) อื่น ๆ มีจำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.1)

ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ ชนิดเย็น มีจำนวน 296 คน (ร้อยละ 69.8) รองลงมาคือ ชนิดร้อน มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 30.2)

รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ รสมัน และเข้มข้น มีจำนวน 170 คน (ร้อยละ 40.1) รองลงมาคือ รสขม หวานนิดๆ มีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 27.4) รสอ่อน มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 17.0) รสขม มีจำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.4) รสหวาน มีจำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.2)

สาเหตุที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟคั่วบดมีมากที่สุดคือ กลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 216 คน (ร้อยละ 50.9) รองลงมาคือ ความอร่อย มีจำนวน 80 คน (ร้อยละ 18.9) ช่วยให้อุณหภูมิร่างกายสูงขึ้น หรือตื่นตัว มีจำนวน 66 คน (ร้อยละ 15.6) แก้ง่วงนอน มีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.1) อื่นๆ มีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.5)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟคือ รสชาติ มีจำนวน 220 คน (ร้อยละ 51.9) รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 79 คน (ร้อยละ 18.6) ผู้แนะนำ มีจำนวน 36 คน (ร้อยละ 8.5) ความหลากหลายของกาแฟ มีจำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.0) ราคา มีจำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.3) ดราयीหื้อ มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.1) อื่นๆ มีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) โฆษณา มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 0.9)

แหล่งที่ทำให้รู้จักกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟมากที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 43.9) รองลงมา คือเพื่อน มีจำนวน 126 คน (ร้อยละ 29.7) โฆษณา มีจำนวน 74 คน (ร้อยละ 17.5) พี่น้อง / ญาติ มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.1) พ่อแม่ มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.8)

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านบ้านไร่กาแฟมากที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 282 คน (ร้อยละ 66.5) นิตยสาร มีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 15.8) โทรศัพท์ มีจำนวน 37 คน (ร้อยละ 8.7) หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 29 คน (ร้อยละ 6.8) วิทยู มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.1)

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่า โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านบุคคล มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55 ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 ด้านกระบวนการ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 ให้ความสำคัญมาก มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ รสชาติกาแฟที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.81 เมล็ดกาแฟคั่วบดมีความสดใหม่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.66 มีกลิ่นหอมของกาแฟจากการรวมวิธีการชง มีคะแนนเฉลี่ย 4.50 ให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.47 ให้ความสำคัญปานกลาง มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีขนาดแก้วให้เลือกหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.37 มีแก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 3.35 แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 มีนิทานให้อ่านเล่นข้างแก้วกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ย 2.93

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพกาแฟ มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นแล้วราคาจะถูกกว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 2 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ สะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน JET ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมากมาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ มีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และกรรมวิธีการชง มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 มีตัวอย่างรสชาติกาแฟให้ทดลองชิม มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 มีกิจกรรมเพื่อสังคม (ได้แก่ สร้างงานให้กับชาวบ้าน บริจาคเงินให้กับ Unicef เป็นต้น) มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 มีการแถมบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ (ได้แก่ ให้อั่งวดยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟถ้วยตชนิดร้อน) มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 ให้ความสำคัญปานกลาง มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.20 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ มีคะแนนเฉลี่ย 3.16 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.15

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 4 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอภัยยัติ มีคะแนนเฉลี่ย 4.69 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.61 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.42

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 5 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ภายในร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 บรรยากาศในร้านดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.36

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มี 3 อันดับ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.62 กรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ย 4.24

4. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ มี 7 ด้าน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านรสชาติกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคต้องการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 ด้านลักษณะรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ด้านการเข้าใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ด้านความรู้สึกรักภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ด้านราคาของกาแฟที่ไม่แพงต่อ 1 แก้ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ด้านการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคเชื่อว่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 ด้านขั้นตอนการชงกาแฟ ไม่ต้องใช้เวลาอนาน มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่ม ความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ความรู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ ขั้นตอนการชงกาแฟ ไม่ต้องใช้เวลารอนาน ความเชื่อว่ากาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาของกาแฟที่ไม่แพง ต่อ 1 แก้ว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่ม การใช้เวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45-49 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.67 มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่มมากกว่าอายุระหว่าง 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 อายุระหว่าง 40-44 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.57 อายุระหว่าง 20-24 ปี และอายุระหว่าง 25-29 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.56 อายุระหว่าง 35-39 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-44 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรอนานเกินไป เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอนมากกว่า อายุระหว่าง 25-29 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 อายุระหว่าง 35-39 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 อายุระหว่าง 20-24 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 อายุระหว่าง 45-49 ปี และอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 อายุระหว่าง 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 มีทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า อายุระหว่าง 35-39 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 อายุระหว่าง 40-44 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 อายุระหว่าง 25-29 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 อายุระหว่าง 45-49 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 อายุระหว่าง 20-24 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคร้องการดื่ม ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียาชีพเป็นเจ้าของกิจการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.60 มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคร้องการดื่มมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 นักเรียน / นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 อาชีพอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 มีทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทยมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เจ้าของกิจการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 นักเรียน / นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคมียาชีพอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 มีทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภครู้สึกว่ากาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 นักเรียน / นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคร้องการดื่ม ผู้บริโภคจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ผู้บริโภคร้องการดื่มมากกว่ารายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 มีทัศนคติเกี่ยวกับผู้บริโภคจะดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่ารายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.59 รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.44 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้วมากกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ร้อยละ 33.7 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ร้อยละ 37.5 ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ร้อยละ 32.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ร้อยละ 37.9 ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ร้อยละ 14.3 ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ร้อยละ 29.8 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ร้อยละ 24.0 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟคั่วบด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

6.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบดสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้ สถิติ t-test วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ตามที่ผู้บริโภคต้องการดื่ม ความเป็นเอกลักษณ์แบบไทย ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ความรู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ ขั้นตอนการชงกาแฟ ไม่ต้องใช้เวลารอนาน ความเชื่อว่าการกาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาของกาแฟที่ไม่แพง ต่อ 1 แก้ว ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่เพศชาย และเพศหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ตามความต้องการดื่มแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 45-49 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติที่เข้มข้นของกาแฟต่างจากกลุ่มอายุ 30-34 ปี อายุ 40-44 ปี อายุ 20-24 ปี อายุ 25-29 ปี อายุ 35-39 ปี อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อายุต่ำกว่า 20 ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มอายุ 45-49 ปี จะเป็นช่วง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรอนาน เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอนแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 40-44 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มอายุ 40-44 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 30-34 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มอายุ 30-34 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ต้องการความสดชื่น และรู้สึกตื่นตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ The Centers for Disease Control and the American Medical Association) พบว่า การดื่มกาแฟวันละไม่เกิน 2-4 ถ้วย (ถ้วยละ 5 ออนซ์) ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว และยังช่วยขยายเส้นเลือดดำให้โลหิตหมุนเวียนได้ดีขึ้น และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่ม ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แตกต่างกัน

รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการดื่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟแตกต่างกับ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเจ้าของกิจการส่วนตัวมีทัศนคติมากที่สุด

ความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทยแตกต่างกับ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการส่วนตัว นักเรียน / นักศึกษา โดยอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติมากที่สุด

การดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการส่วนตัว มีทัศนคติเกี่ยวกับการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน โดยอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติมากที่สุด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจ้าของกิจการส่วนตัวให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญกับความต้องการสนับสนุนธุรกิจของคนไทย และการดื่มกาแฟ แม้ว่าจะไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น การใช้เวลาในการรอนาน เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอน ราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว ที่แตกต่างกัน

รสชาติกาแฟที่เข้มข้นตามความต้องการ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือค่อนข้างสูง ซึ่งกลุ่มนี้มีรายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยกับราคากาแฟที่ค่อนข้างสูง จะคาดหวังว่ารสชาติของกาแฟที่มีราคาแพงจะมีรสชาติที่เข้มข้นตามความต้องการ โดยจะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งคนที่มีรายได้น้อยจะไม่คาดหวังกับรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น เนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต และร้านขายกาแฟปรับปรุง คือ รสชาติของกาแฟ

การใช้เวลาในการรอนาน เนื่องจากกรรมวิธีการชงหลายขั้นตอน ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เวลาในการรอนานเกินไปมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือค่อนข้างสูง จะคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการรอนานเกินไป

ราคากาแฟแพงเกินไป ต่อ 1 แก้ว ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากเป็นตามธรรมชาติของคนที่มีรายได้ไม่ถึงปานกลางก็ย่อมมีศักยภาพต่อการจับจ่ายใช้สอยได้น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาต่อราคาของกาแฟ 1 แก้ว/ ถ้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัย กลสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต และร้านขายกาแฟควรปรับปรุง คือ ราคา

สมมติฐานข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภคกาแฟแก้วบด จากผลการทดสอบ ทำให้สามารถบอกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่ำ สามารถจะปรับปรุงให้พอดีกับความต้องการซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในครั้งต่อไป

สมมติฐานข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ปัจจุบันร้านค้าประเภท coffee house หรือ coffee café หรือ ชุมนกาแฟสด ก็มีให้เลือกหลากหลายบนท้องถนน ตั้งแต่ร้านใหญ่ ไปจนถึงบูธเล็ก แต่ละร้านมีความแตกต่างกันไป อีกทั้งการที่แต่ละร้านปรุงกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองขึ้นมา ทำให้เกิดรสชาติใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งนี้ยิ่งเพิ่มสีสันให้กับนักดื่มกาแฟได้ไม่น้อย

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในส่วนที่มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ ป้ายบอกราคาชัดเจน และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคใช้การพิจารณาต่อราคาซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ตีระกุล (2542) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟแก้วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ได้เติบโตเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองหรือร้านกาแฟที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทำให้กระแสความนิยมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้น ปัจจุบัน มีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม 2 ประเภท คือ ร้านกาแฟที่มีเชนจากต่างประเทศ ได้แก่ สตาร์บัคส์ โอปองแปง กลอเรีย จีนส์ UCC และร้านกาแฟที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน กาแฟบ้านไร่ คอฟฟี่ เวิลด์ โมเดิร์น คอฟฟี่ ในสัดส่วน 60 : 40 และร้านกาแฟดังกล่าว จะมีราคากาแฟต่อ 1 แก้ว / ถ้วยค่อนข้างแพง เนื่องจากเป็นกาแฟสดหรือกาแฟแก้วบด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. คอฟฟี่คอร์เนอร์ โดยจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลักอาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม 2. คิวิกเรสเตอร์รองด์ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายสู่ลูกค้ากลุ่มครอบครัวโดย

เสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร 3. คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟคู่เบเกอรี่ ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ความสะดวกสบายทั้งสถานที่จอดรถ มีสาขาการจัดจำหน่ายที่เปิดให้บริการมากมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ

ปัจจุบันนักลงทุนจะเน้นการพัฒนาคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างสีสัน และความแตกต่างให้กับตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟไทย ด้วยแคมเปญโฆษณาที่โดดเด่น และสร้างสรรค์ผ่านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ไม่เพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังมีแจกแถมตัวอย่างรสชาติของกาแฟ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ชนิดกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบดสาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งปัจจัยด้านบุคคลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของพนักงานให้การต้อนรับที่ดี อารมณ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความรู้ และความสามารถที่ดี สอดคล้องงานวิจัยของปองพรรณ พนมสนธิ์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น

ปัจจุบันไม่ว่าจะธุรกิจบริการด้านร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านกาแฟฟรีเมียม จะมีการพัฒนาด้านบุคลากร เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งธุรกิจกาแฟมีความเคลื่อนไหวมากมาย เน้นด้านพนักงานที่ให้การต้อนรับ ความรู้ความสามารถ การแต่งกาย เป็นต้น ก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่นักลงทุนควรจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งทางด้านปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของความสะอาดภายในร้าน สถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ บรรยากาศในร้าน การตกแต่งภายในร้านสวยงาม

รูปแบบการตกแต่งภายในร้านสวยงาม บรรยากาศ ความสะอาด และความสะดวกสบาย ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้สามารถแสดงแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมที่ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมเกิดจากรูปแบบการจัดตกแต่งร้าน บรรยากาศ ความสะอาด เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟคั่วบด รสชาติกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของอุปกรณ์ในการชงสะอาด เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย กรรมวิธีในการชงรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ว่าปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะไม่เข้าใช้บริการร้านกาแฟเมื่อมีกระบวนการทางด้านอุปกรณ์การชงไม่มีความทันสมัย กรรมวิธีในการชงค่อนข้างช้า อุปกรณ์ที่ใช้ไม่สะอาด ซึ่งพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบดมีผลต่อการเข้าใช้บริการ เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟดังกล่าวข้างต้น ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ดูทันสมัยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว

สมมติฐานข้อที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์กสิกรรมไทย จำกัด กันยายน 2539 พบว่าเพศชายดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยคนทำงาน พฤติกรรมส่วนมากนิยมดื่มกาแฟแก้วบดในช่วงเช้าของวันทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2539) พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ นิยมดื่มกาแฟในวันทำงาน ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้า

สมมติฐานข้อที่ 9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) พบว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ตัวแปรด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นอาชีพอิสระ มีรายได้ปานกลางหรือค่อนข้างสูงสามารถที่จะมีกำลังจับจ่ายใช้สอยได้มากกว่าคนที่ไม่มีรายได้น้อย เนื่องจากกาแฟแก้วบดจะมีราคาค่อนข้างแพงต่อ 1 แก้ว / ถ้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ สุวัฑฒัน (2539) ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟแก้วบด

สมมติฐานข้อที่ 10 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม จำนวนวันที่ดื่ม กาแฟแก้วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ชนิดกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ จะเห็นได้ชัดว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ซึ่งส่วนมากมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 11 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ผลการทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านประเภทกาแฟที่ดื่ม ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบด ใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด สาเหตุในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดในด้านจำนวนวันในการดื่มกาแฟ ชนิดของกาแฟแก้วบดที่ดื่ม รสชาติของกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด แหล่งข้อมูลที่รู้จัก สื่อโฆษณาที่รู้จัก มีความสัมพันธ์ทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

โดยรวมของผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในช่วง 25-29 ปี และอายุในช่วง 30-34 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด คือ ส่วนมากดื่มกาแฟแก้วบด ดื่มกาแฟแก้วบดโดยเฉลี่ยทุกวันใน 1 สัปดาห์ ดื่มกาแฟแก้วบดวันละ 1 แก้ว / ถ้วย นิยมดื่มกาแฟแก้วบดช่วงเช้า ดื่มกาแฟแก้วบดชนิดเย็น นิยมดื่มรสมัน และเข้มข้น สาเหตุที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟ คือ กลิ่นหอมของกาแฟ และความอร่อย รสชาติของกาแฟเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด ป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการน้ำมันเป็นแหล่งข้อมูล และสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านบ้านไร่กาแฟ รองลงมาเพื่อนเป็นผู้แนะนำให้รู้จัก

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมควรมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านรสชาติของกาแฟ การใช้เมล็ดกาแฟแก้วบดที่มีความสดใหม่ มีกลิ่นหอมของกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจว่ารสชาติอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อซ้ำ และควรที่จะมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และสิ่งที่สำคัญมากอีกด้านหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อได้เปรียบคู่แข่งชั้น คือ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น (Product Differentiated Strategy) มีความหลากหลายรสชาติของกาแฟให้เลือกสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

ในด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรมีการปรับปรุงด้านราคา ซึ่งราคากาแฟแก้วบดหรือกาแฟสดมีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีความอ่อนไหวทางด้านราคา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยไม่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ง่าย เหมือนผู้ที่มียาได้สูง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนั้นมีนักลงทุนทั้งของต่างประเทศและในประเทศ ธุรกิจนี้ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีลิขสิทธิ์ของ

ต่างประเทศจะมีราคากาแฟสูงมากกว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย หากมีราคาถูกกว่า และคุณภาพของกาแฟ รสชาติไม่แตกต่างกันมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายกว่า

ในด้านการจัดจำหน่าย ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมี 3 ลักษณะ คือ

1. คอฟฟี่คอร์นเนอร์ โดยจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม
2. คิวรีเรสเตอร์รอนด์ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายสู่ลูกค้ากลุ่มครอบครัวโดยเสนอบริการในรูปแบบ

ภัตตาคาร

3. คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟคู่เบเกอรี่

ซึ่งรูปแบบธุรกิจดังกล่าวจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มความสะดวกสบายทั้งสถานที่จอดรถ มีสาขาการจัดจำหน่ายที่เปิดให้บริการมากมาย ผู้ประกอบการควรทำการขยายสาขาไปยังแหล่งต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการน้ำมันให้เห็นได้ชัดเจน พัฒนาการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งสู่พนักงานขายเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานตามหลักการบริหารทรัพยากรบุคคล พัฒนาให้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี นอกจากนี้ปัจจุบันไม่ว่าธุรกิจใดก็ตามมีกิจกรรมทำเพื่อสังคม ได้แก่ สร้างงานให้กับชาวบ้าน บริจาคเงินให้กับโครงการ Unicef ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ตามหลักการตลาด ซึ่งควรทำให้มีความดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความต้องการซื้อซ้ำ

ในด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเป็นธุรกิจการให้บริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ควรมีการคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ไม่เพียงแต่ทางด้านความรู้ ความสามารถเท่านั้น แต่ควรสร้างให้พนักงานมีการต้อนรับที่ดี อธิษาศัยดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจทางด้านบริการในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม ยิ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมทั้งเป็นลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ และในประเทศ รูปแบบร้านแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากกับทางด้านการจัดตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม สะอาด เรียบร้อย สร้างบรรยากาศภายในร้านที่ดี และให้ความสะดวกสบายด้านสถานที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เลือกเข้ามาใช้บริการ

ในด้านกระบวนการ ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมได้มีการขยายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระบวนการในกรรมวิธีการชงกาแฟแตกต่างจากรูปแบบในอดีต ซึ่งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความทันสมัยของอุปกรณ์ในการชงกาแฟ มีกรรมวิธีการชงกาแฟที่รวดเร็ว ใช้อุปกรณ์การชงกาแฟที่สะอาด

ในด้านการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมควรมีการศึกษาและวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มากขึ้นเพื่อจะสามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดให้มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปนอกจากเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาทางด้านการจัดการ และการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟ พรีเมียมแบบเฟรนไชส์ของคนไทยสามารถแข่งขันกับเฟรนไชส์ต่างประเทศ เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการสนับสนุนของรัฐบาลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตกาแฟดิบ เพื่อสามารถแข่งขันได้ มุ่งเน้นผลิตกาแฟเพื่อการบริโภคภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธนากรเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (ม.ป.ป.). "สถานการณ์ การผลิตและการตลาดกาแฟ," วิชาการ
ปริทัศน์. 7(7) : 17-19.
- เนตรนภิส วัฒนสุชาติ. (2538, มกราคม-ธันวาคม). "กฎหมายและมาตรฐานอาหาร," อาหาร. 25(1-4) : 197-199.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคฟาสต์ฟู้ดของ
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่าย
เอกสาร.
- ยุพา กอบกู้วัฒนา. (2527). การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งฤดี พร้อมเพรียง. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง วิทยานิพนธ์
ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรวรรณ กิระติอตุลย์. (2543 กรกฎาคม). "ฟอร์โต้ กาแฟสดรสอินเตอร์," ส่งเสริมการลงทุน. 11(6) : 48-51.
- วัลลภ ลำพาย. (2543). "หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต," เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538 กุมภาพันธ์-มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมายเรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," ข่าว
สารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์
จำกัด.
- (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2544 กรกฎาคม). สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล. 10(2) : 30.
- สายชล เพียวน้อย. (2544 ตุลาคม). "นิทานกาแฟ จากบ้านไร่," นิตยสารเปรี้ยว. (462) : 160-167.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม แอนด์โซเท็กซ์ จำกัด.
- อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภท
ธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อังคณา ตีระกุล. (2542). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Phillip. (1994). *Analysis, Planning, Implementing, and Control*. 8th edition : Chapter 2.

_____. (2000). "Marketing Management," *The millenium edition*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขต
กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1.ชาย [] 2.หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [] 2. 20 - 24 ปี
[] 3. 25 - 29 ปี [] 4. 30 - 34 ปี
[] 5. 35 - 39 ปี [] 6. 40 - 44 ปี
[] 7. 45 - 49 ปี [] 8. 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

[] 1.นักเรียน/นักศึกษา [] 2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] 3.พนักงานเอกชน [] 4.เจ้าของกิจการ
[] 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. รายได้ต่อเดือน

[] 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2. 10,000 - 20,000 บาท
[] 3. 20,001 - 30,000 บาท [] 4. 30,001 - 40,000 บาท
[] 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด

1. โดยส่วนมากท่านดื่มกาแฟประเภทใด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1.กาแฟสำเร็จรูป | ☐ 2.กาแฟแก้วบด |
| ☐ 3.กาแฟบรรจุกระป๋อง | |

2. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟแก้วบดกี่วัน ใน 1 สัปดาห์

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. ทุกวัน | ☐ 2. 5 - 6 วัน |
| ☐ 3. 3 - 4 วัน | ☐ 4. 1 - 2 วัน |
| ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดของท่าน ใน 1 วัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. 1 ถ้วย/ แก้ว | ☐ 2. 2 ถ้วย/ แก้ว |
| ☐ 3. 3 ถ้วย/ แก้ว | ☐ 4. 4 ถ้วย/ แก้ว ขึ้นไป |

4. โดยส่วนมากท่านดื่มกาแฟแก้วบดในช่วงเวลาใด

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1.เช้า | ☐ 2.กลางวัน |
| ☐ 3.เย็น | ☐ 4.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

5. โดยส่วนมากท่านชอบดื่มกาแฟแก้วบดชนิดใด

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 1.ร้อน | ☐ 2.เย็น |
|---------------------------------|---------------------------------|

6. รสชาติกาแฟแก้วบดแบบใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.รสมัน และเข้มข้น | ☐ 2.รสขม |
| ☐ 3.รสอ่อน | ☐ 4.รสหวาน |
| ☐ 5.รสขม หวานนิด ๆ | ☐ 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

7. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกดื่มกาแฟแก้วบด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1.ช่วยให้สดชื่น หรือตื่นตัว | ☐ 2.แก้่วงนอน |
| ☐ 3.ความอร่อย | ☐ 4.กลิ่นหอมของกาแฟ |
| ☐ 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. ปัจจัยใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1.ผู้แนะนำ | ☐ 2.ความสะดวกในการซื้อ |
| ☐ 3.รสชาติ | ☐ 4.โฆษณา |
| ☐ 5.ราคา | ☐ 6.ตรายี่ห้อ |
| ☐ 7.ความหลากหลายของกาแฟ | ☐ 8.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

9. ท่านรู้จักกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟได้จากแหล่งใด

- [] 1.เพื่อน [] 2.พ่อแม่
 [] 3.พี่น้อง/ญาติ [] 4.โฆษณา
 [] 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

10. ท่านรู้จักร้านบ้านไร่กาแฟจากสื่อใด

- [] 1.โทรทัศน์ [] 2.วิทยุ
 [] 3.หนังสือพิมพ์ [] 4.นิตยสาร
 [] 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 เมล็ดกาแฟคั่วมีความสดใหม่					
1.2 กาแฟหลากหลายรสชาติในการเลือก					
1.3 รสชาติกาแฟดี					
1.4 มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
1.5 มีขนาดแก้วกาแฟให้เลือกหลายขนาด					
1.6 แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน					
1.7 แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม					
1.8 มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น					
1.9 มีนิทานให้อ่านเล่นข้างแก้วกาแฟ					
1.10 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี					
2. ราคา					
2.1 มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ					
2.2 มีป้ายบอกราคาของกาแฟแต่ละชนิดชัดเจน					
2.3 เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วราคาจะถูกกว่า					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 สะดวกในการหาซื้อเนื่องจากตั้งอยู่ในสถานที่ บริการน้ำมัน JET ซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วไป					
3.2 มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการมากมาย					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้					
4.1.1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
4.1.2 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ					
4.1.3 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
4.1.4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ					
4.1.5 มีป้ายโฆษณาหน้าสถานีบริการน้ำมัน					
4.2 มีพนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและ ให้คำแนะนำกรรมวิธีการชง					
4.3 มีตัวอย่างรสชาติกาแฟให้ทดลองชิม					
4.4 มีการแถมบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ ได้แก่ ใ้ถ้วย ดินเผา เมื่อซื้อกาแฟถ้วยบดชนิดร้อน					
4.5 มีกิจกรรมเพื่อสังคม (ได้แก่ สร้างงานให้กับ ชาวบ้าน บริจาคเงินให้กับ Unicef เป็นต้น)					
5. บุคคล หรือพนักงาน					
5.1 พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอภัยภัยดี					
5.2 พนักงานมีความรู้และความสามารถที่ดี					
5.3 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
5.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. การนำเสนอของลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม					
6.2 บรรยากาศในร้านดี					
6.3 มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย					
6.4 ภายในร้านมีความสะอาด					
6.5 มีสถานที่สะดวกสบายในการจอดรถ					
7. กระบวนการ					
7.1 กรรมวิธีในการชงกาแฟรวดเร็ว					
7.2 อุปกรณ์ในการชงมีความสะอาด					
7.3 ใช้เครื่องชงกาแฟที่ทันสมัย					

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบ้านไร่กาแฟ
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อร้านบ้านไร่กาแฟ

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้นตามที่ท่านต้องการดื่ม					
2. ลักษณะรูปแบบของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ แบบไทย					
3. ท่านเข้าใช้บริการ เนื่องจากท่านต้องการ สนับสนุนธุรกิจของคนไทย					
4. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อเข้าใช้บริการ					
5. ท่านต้องใช้เวลาในการรอนานมากเกินไป เนื่อง จากกรรมวิธีในการชงหลายขั้นตอน					
6. ท่านจะดื่มกาแฟ แม้ว่ากาแฟค่อนข้างจะไม่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย					
7. ท่านคิดว่าราคาของกาแฟแพงเกินไป ต่อ1แก้ว/ถ้วย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อ.ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
3. อ.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



ຄູ: ບໍດີພ້ອມຈັດການຢາດ້ວຍ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววราภรณ์ วิวิธศิริ
วัน/เดือน/ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/58 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กทม. 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	เลขานุการ โรงเรียนบริหารธุรกิจ และเลขานุการเซนต์เทเรซา
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร