เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

เสาวนีย์ อาษากิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2550

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

เสาวนีย์ อาษากิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

เสาวนีย์ อาษากิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2550

เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปริมาณ (แก้วต่อวัน) และความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ที่บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 368 คน โดยใช้แบบสอบ ถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร และ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ความสนใจเพื่อการบริโภค ให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อ ด้านประโยชน์หลักฯ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและ กาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม คือ ชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบเย็น และกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ รสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อของกาแฟคั่วบดที่นิยมบริโภค คือ สตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูป คือ เนสกาแฟ ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ มีการดื่มกาแฟยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพื่อแก้ง่วงนอน โอกาสที่ดื่มกาแฟ คือ ก่อนหรือระหว่างทำงาน และสถานที่ซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟ

คั่วบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป และเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า หรือซุปเปอร์มาร์เก็ต

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ที่ดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

A COMPARATIVE STUDY OF ATTITUDE AND CONSUMERS' CONSUMING BEHAVIOR TOWARDS FRESH ROASTED AND INSTANT COFFEE IN BANGKOK AND VICINITY AREA

AN ABSTRACT

BY

SAOWANEE ARSAKIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2007

Saowanee Arsakit. (2007). *A comparative study of attitude and consumers' consuming behavior towards fresh roasted and instant coffee in Bangkok and vicinity area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to compare the attitude and consumers' consuming behavior towards fresh roasted and instant coffee in Bangkok and vicinity area considered from quantity of drinking (number of glass per day) and frequency of drinking (number of day per week) of fresh roasted and instant coffee.

The sample size in this study was 368 including males and females who consumed fresh roasted and instant coffee in Bangkok and vicinity area. Data was gathered through questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, Paired-Sample t-test and Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools. The SPSS Windows version 13.0 was utilized for data processing.

As the research results, the findings were as follows:

1. Demographic data: the consumers were mostly males, between 26 and 33 years of age, bachelor degree earned, company employee and monthly income higher than 30,000 Baht.

2. Lifestyle: the consumers were mostly interested in entertaining activities (such as watching movie and listening to music) and consuming healthy food and drink.

3. Consumers' attitude towards products on fresh roasted and instant coffee on core benefit, price, physical characteristic, brand and packaging was in good level while attitude on servicing was in moderate level.

4. Consumers' consuming behavior towards fresh roasted and instant coffee could be described as follows: most consumers had average quantity of one glass of fresh roasted or instant coffee per day; average spending per time was 56 Baht for fresh roasted coffee and 14 Baht for instant coffee; cold fresh roasted coffee and hot instant coffee were preferred; strong, sweet and creamy coffee was preferred; the most preferable brands of fresh roasted coffee and instant coffee were Starbuck and Nescafe respectively; consumers preferred drinking the same brand of coffee every time; reason on drinking coffee was refreshment for working; fresh roasted coffee was bought from restaurant or grocery store; and instant coffee was bought from department store or supermarket.

5. The difference in consumers' occupation showed different in their consuming behavior towards fresh roasted and instant coffee on frequency of drinking (number of day per week) with statistically significant at 0.05 level.

6. The difference in consumers' monthly income showed different in their consuming behavior towards fresh roasted and instant coffee on quantity of drinking (number of glass per day) with statistically significant at 0.05 level.

7. The correlation between the attitude on product and consumers' consuming behavior towards fresh roasted and instant coffee on frequency of drinking (number of day per week) was in positive direction at low level with statistically significant at 0.01 level.

8. The consumers' attitude on fresh roasted coffee was different from the attitude on instant coffee with statistically significant at 0.05 level.

9. Quantity of drinking (number of glass per day) on fresh roasted coffee and instant coffee was different with statistically significant at 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณมารดา เพื่อนๆ และเพื่อน พี่น้อง MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและรวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

และท้ายสุดสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมสาศตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2549 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมาณ.ที่นี้ด้วย

เสาวนีย์ อาษากิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	26
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวมรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	59
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน……..	136
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	146
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม……..	161
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	166
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	171
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	173
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	4
2	แสดงการแบ่งเขตตามพื้นที่และเขตที่จับได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง…….	47
3	แสดงค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล……..	51
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน...	62
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป .....…….	67
9	แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	71
10	แสดงลักษณะการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ……	72
11	แสดงรูปแบบการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ……	73
12	แสดงยี่ห้อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่นิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ……	74
13	แสดงลักษณะการบริโภคต่อยี่ห้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ……	75
14	แสดงเหตุผลและโอกาสของการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ…….	75
15	แสดงสถานที่เลือกซื้อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ……	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตามเพศ…….	78
17	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม…….	80
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……..	81
19	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……..	82
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……...	83
21	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……..	85
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……..	86
23	แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านความถี่ของการดื่มเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์).....	87
24	แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในด้านความถี่ของการดื่มเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์) ……...	88
25	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม…….....	89
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม…….....	90
27	แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)…….	91
28	แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในด้านปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)…….....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม..	94
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม…….	95
31	แสดงการใช้สถิติ Brown Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……	96
32	แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณเฉลี่ย (แก้วต่อวัน).....	97
33	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม…….	98
34	แสดงการใช้สถิติ Brown Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……	99
35	แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)……	100
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม……	101
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณการดื่มกาแฟ……	102
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณในการดื่มกาแฟ	108
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ….	114
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์…	121
41	แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป…….....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

42 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป..... 135
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงมูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูป..... 1

2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย..... 7

3 แสดงคำถาม (6Ws และ1H)..... 11

4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)..... 14

5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 16

6 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค..... 18

7 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 21

8 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ……..... 24

9 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ..... 25

10 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์..... 29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟ ผลิตจากเมล็ดกาแฟ มีรูปร่างรี หรือรูปไข่ ด้านหนึ่งเรียบ อีกด้านหนึ่งโค้ง มีร่องตามยาวในด้านเรียบ เมล็ดกาแฟมีสารคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารที่มีปฏิกิริยาต่อระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัวและไม่ง่วง จึงเป็นเครื่องชงดื่มที่นิยมกันแพร่หลาย

กาแฟแบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. กาแฟเมล็ด เป็นเมล็ดกาแฟแห้งที่ได้จากผลกาแฟ หลังผ่านกรรมวิธีเอาส่วนเปลือกนอกและเยื่อหุ้มเมล็ดออกแล้ว

2. กาแฟคั่ว เป็นเมล็ดกาแฟที่คั่วจนได้ที่ ทั้งที่เป็นเมล็ด และที่บดแล้ว

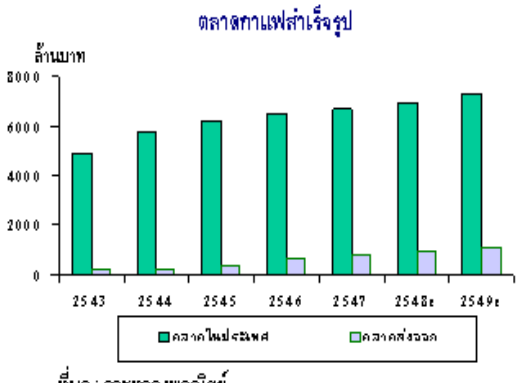
3. กาแฟสำเร็จรูป เป็นกาแฟที่มีลักษณะเป็นผง หรือเกล็ดหรือ ลักษณะอื่นๆ ได้จากการสกัดกาแฟคั่วล้วนด้วยน้ำ แล้วระเหยจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปหรืออินสแตนท์คอฟฟี่ มีเนสกาแฟเป็นผู้นำเซ็กเมนท์ด้วยส่วนแบ่งถึง 80% ของตลาดกาแฟเซ็กเมนท์นี้ และกำลังได้รับผลกระทบทั้งจากคู่แข่งในเซ็กเมนท์เดียวกันรวมถึงในเซ็กเมนท์ใกล้เคียงอย่างกาแฟทรี อิน วัน, กาแฟกระป๋อง ที่สำคัญกาแฟคั่วบด ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาการเข้ามาของกาแฟสดคั่วบดได้เข้าไปตัดวงจรของตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปในไทย เพราะผู้ดื่มกาแฟรุ่นใหม่ไม่ว่าจะกำลังเรียนหรือเพิ่งทำงาน อินสแตนท์คอฟฟี่ คือ ตัวเลือกแรก หรือ ทุกคนเริ่มต้นจากกาแฟผงสำเร็จรูป

เครื่องชี้ที่สำคัญ	2546	2547	2548e	2549e
มูลค่าตลาดทั้งหมด(ล้านบาท)	7,187	7,483	7,921	8,413
อัตราเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	9.3	4.1	5.8	6.2
ตลาดในประเทศ(ล้านบาท)	6,521	6,685	6,951	7,298
อัตราเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	5.0	2.5	4.0	5.0
ตลาดส่งออก(ล้านบาท)	666	808	970	1,115
อัตราเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	83.5	21.3	20.0	15.0

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย



ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

หมายเหตุ : e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ภาพประกอบ 1 แสดงมูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูป

ที่มา : ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2549). *กาแฟสำเร็จรูป*.

จากเดิมผู้ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป ไม่ต้องการอะไรมากไปกว่าปริมาณคาเฟอีนให้ร่างกายกระชุ่มกระชวยในช่วงเวลาการทำงาน แต่ตอนนี้ลูกค้าต้องการบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ซึ่งหาได้จากร้านกาแฟ ความถี่ในการเข้าร้านเพื่อดื่มกาแฟพร้อมๆกับการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง โอกาสในการดื่ม จึงเพิ่มขึ้นจากเดิม เช้า บ่าย มาเป็น ช่วงสังสรรค์ ช่วงพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ อื่นๆ อีกมากมาย พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปเห็นได้ชัดจากจำนวนลูกค้าของร้านกาแฟสมัยใหม่หลายๆ แห่งเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟบ้านไร่ ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิรด์ และอื่นๆ

นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมากขึ้นเป็นลำดับตามความนิยมการดื่มกาแฟของคนรุ่นใหม่ และกาแฟยังได้กลายเป็นธุรกิจที่ SMEs หลายรายให้ความสนใจ จากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มกันมากขึ้น ทั้งแบบเย็นและแบบร้อนไม่ว่าจะเป็นสูตรโบราณ หรือสูตรจากต่างประเทศ ที่ต้องคั่วบด ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดกลิ่นหอมชวนให้ลิ้มลอง ทำให้ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปกำลังตกอยู่ในวงล้อมของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ กาแฟคั่วบดคือตัวการสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมใหม่ คอกาแฟคาดหวัง "สุนทรียะ" จากกลิ่นที่หอมกรุ่น คาเฟอีนที่น้อยกว่า อีกด้านของการแข่งขัน "เครื่องชงกาแฟ" ที่ไต่ระดับราคาลง ไม่รวมกาแฟสำเร็จรูป "เฮ้าส์แบรนด์" ที่กระหน่ำให้เกิดสงครามราคา นำไปสู่การเกิดเซ็กเมนท์ใหม่ เมื่อตลาดเปลี่ยน ผู้บริโภคเปลี่ยน การเติบโตที่ถดถอยเนสกาแฟที่ครองตลาดนี้จึงต้องหาทางออก โดยในปี 2549 นี้เนสกาแฟตั้งเป้าโต 10-15 % ขณะที่ปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยมีเพียง 140 แก้ว/คน/ปี ส่วนประเทศที่ตลาดกาแฟ Matual แล้วอย่างญี่ปุ่น และในแถบยุโรปมีอัตราการบริโภคมากกว่า คนละ 1 แก้ว/วัน

1. มูลค่าตลาดรวมกาแฟในไทย 35,000 ล้านบาท
   กาแฟสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท แบ่งเป็น
   - กาแฟผงสำเร็จรูป 6,500 ล้านบาท
   - กาแฟทรี อิน วัน 5,500 ล้านบาท

2. ส่วนแบ่งตลาดกาแฟสำเร็จรูป ปี 2548
   - เนสกาแฟ 80%
   - อื่นๆ (มอคโคน่า เขาช่อง ฯลฯ) 20%

ที่มา : Positioning magazine. (กุมภาพันธ์ 2549).

เซ็กเมนท์ใหม่กาแฟสำเร็จรูปและกาแฟสดคั่วบดที่ยังคุกรุ่นและรุนแรงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้ากลุ่มที่ "ติด" กาแฟสดคั่วบด จะเป็นผู้ที่ค่อยๆ เลิกและเปลี่ยนจากกาแฟสำเร็จรูปมาสู่กาแฟคั่วบดหรือมองหากาแฟสำเร็จอาราบิก้าแทน

ดังนั้นในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็น

ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านกาแฟทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งเสริมแนวทางในวางแผนเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในตลาดกาแฟต่อไป

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านกาแฟ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูป
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการผลิตและพัฒนาสินค้ากาแฟ ได้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านกาแฟ สามารถนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูปให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 94% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 28) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 368 คน โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพ (BMA. 2549 : Online) ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก และที่ตั้งพื้นที่ของปริมณฑลประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยใช้วิธีจับฉลาก 2 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจะได้ 6 เขต และ 2 จังหวัด

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเจาะจงเลือกจากภายในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตที่จับฉลากได้ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่คาดว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคทั้งกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการในการวิจัยนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่ใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กรุงเทพมหานคร	สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	ปริมณฑล	สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา
เขตปทุมวัน	ไทยธนาคาร สาขาย่อยหลังสวน	ปทุมธานี	โรงงานอุตสาหกรรมนวนคร
เขตวัฒนา	ม. ศรีนครินทรวิโรฒ	สมุทรปราการ	โรงงานผลิตชิ้นส่วนในสมุทรปราการ
เขตวังทองหลาง	บ. Perfidiafilm		
เขตบางเขน	ม. ศรีปทุม		
เขตดอนเมือง	บ. SR Telecom		
เขตหนองจอก	ม. เทคโนโลยีมหานคร		

3. การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน คือ 368/8 เท่ากับ พื้นที่ละ 46 ตัวอย่าง

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-25 ปี

1.1.2.2 26-33 ปี

1.1.2.3 34-41 ปี

1.1.2.4 42-49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.2 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / รับจ้างทั่วไป

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.5 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท

1.1.5.2 5,001-10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.6 25,001 – 30,000 บาท

1.1.5.7 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป

1.3.1 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.4 ด้านตราสินค้า

1.3.5 ด้านการให้บริการ

1.3.6 ด้านบรรจุภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟคั่วบด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่คั่วจนได้ที่ แล้วนำมาบดเป็นผงโดยมีวิธีการชงดื่มโดยใช้เครื่องชงกาแฟ

2. กาแฟสำเร็จรูป หมายถึง กาแฟที่มีลักษณะเป็นผง หรือเกล็ดได้จากการสกัดกาแฟคั่วล้วนด้วยน้ำ แล้วระเหยจนแห้งพร้อมที่จะบริโภคได้ทันทีเมื่อเติมน้ำร้อนลงไป แล้วปรุงแต่งรส โดยเติมน้ำตาล ครีมเทียมและนม

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟ ทั้งในทางบวกหรือลบ ที่มีต่อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ประกอบไปด้วยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ รวมถึงด้านบรรจุภัณฑ์

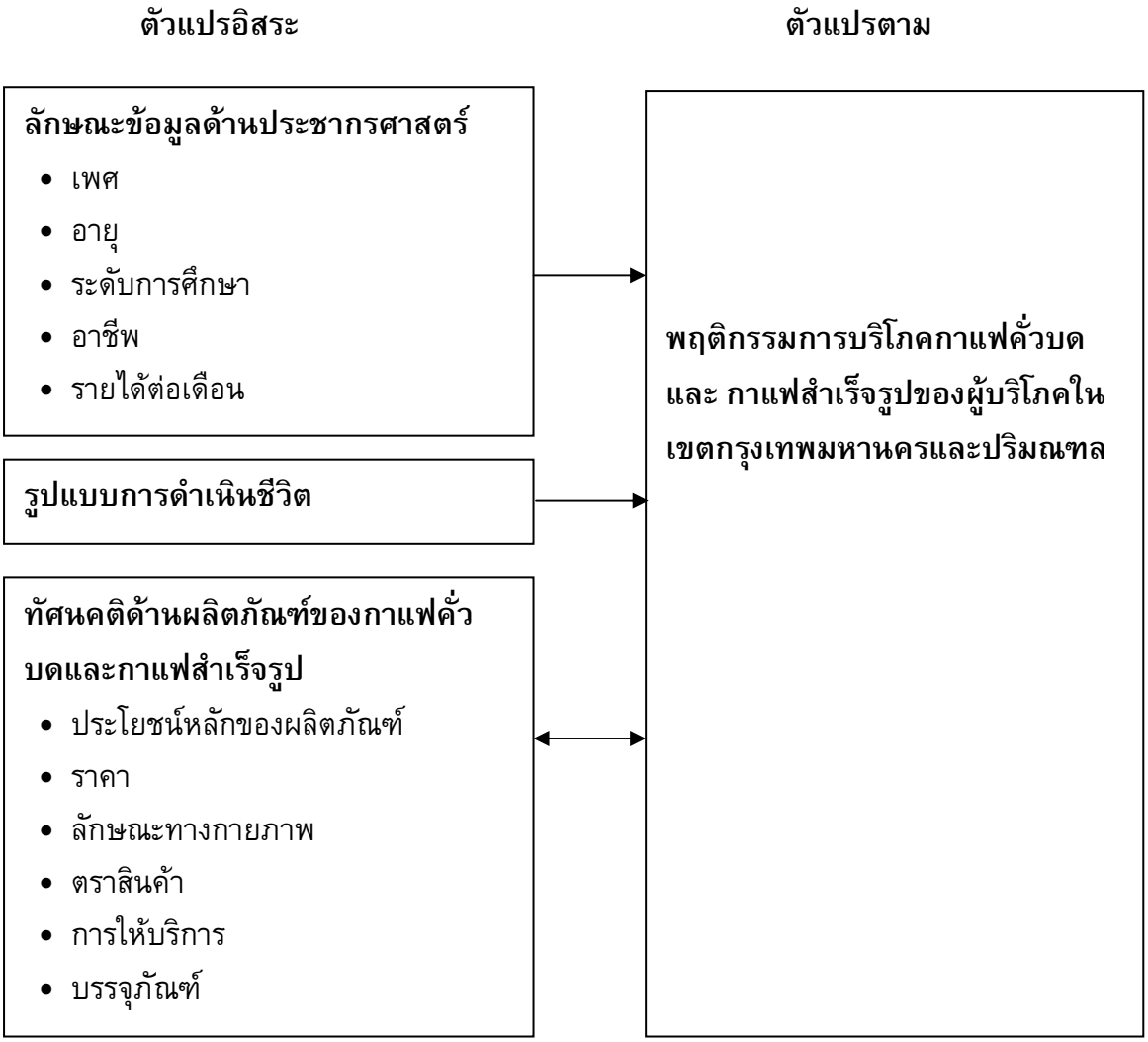
5. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป เช่น ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ปริมาณการบริโภคต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ประเภทกาแฟที่บริโภค โอกาสในการบริโภค ลักษณะรูปแบบที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ยี่ห้อที่นิยมบริโภค สถานที่ซื้อ

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ที่แสดงออกในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

- กิจกรรม (Activity) วัดจากกิจกรรมที่เลือกทำ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์
- ความสนใจ (Interests) วัดจากเรื่องที่สนใจ นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

เชิร์ปแมน และ คานุค (Schiffman Leon G.; & Kanuk Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเกิล และ มินนาร์ด (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; & Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อัน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คแวล และคนอื่นๆ (Blackwell; et al. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี่เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

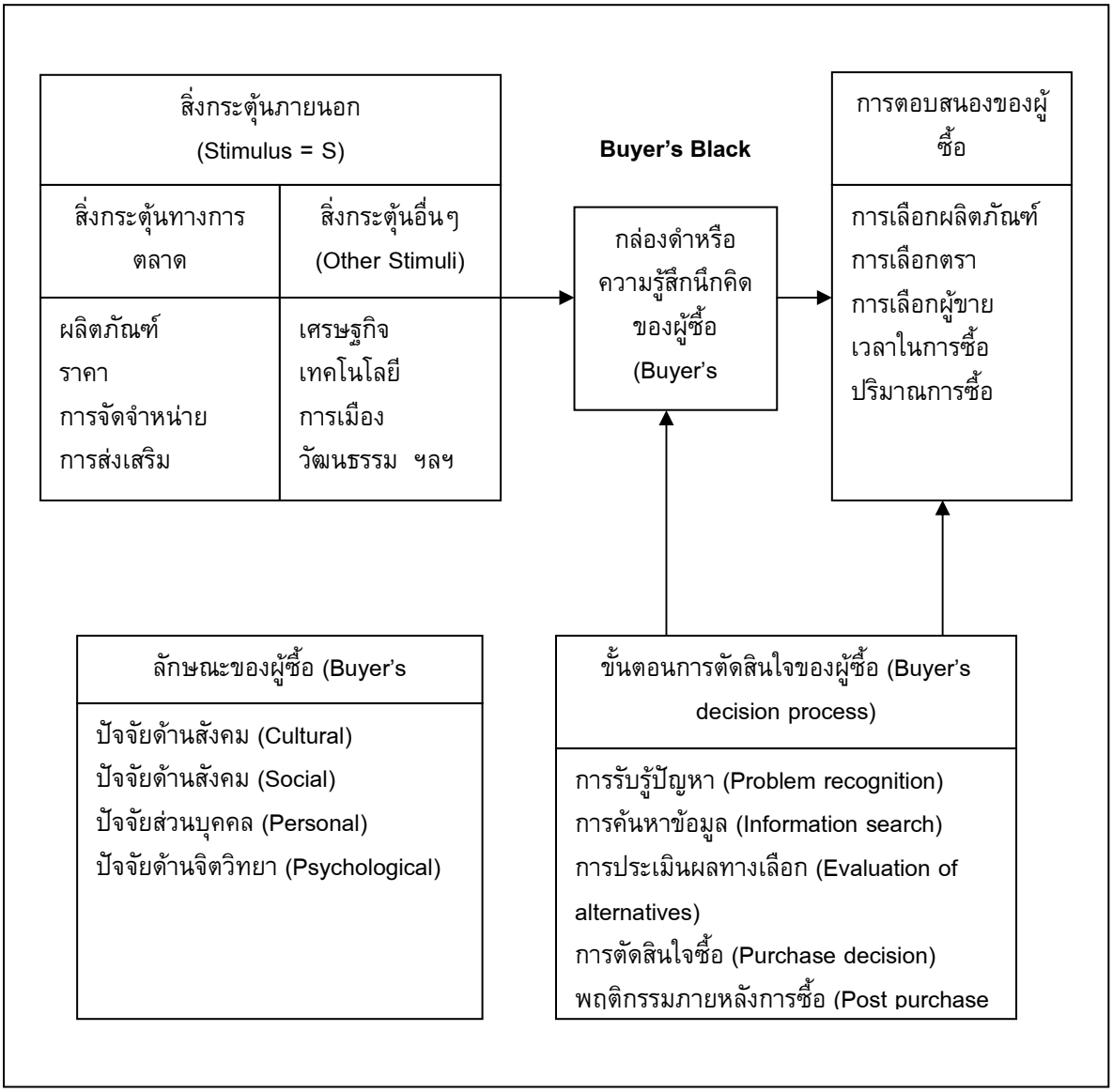
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดง คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

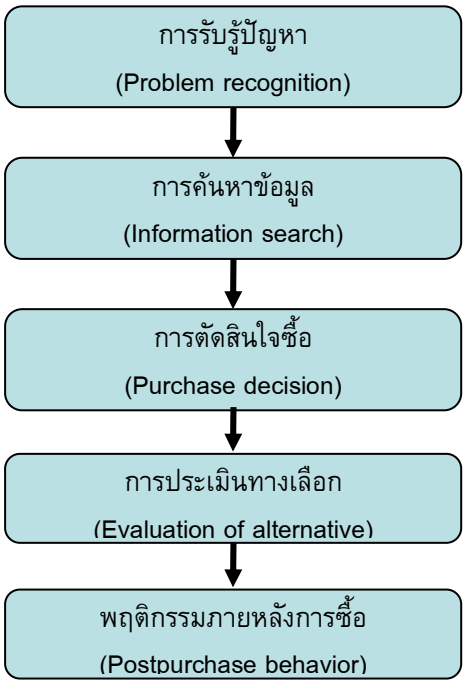
5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 145-146)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control*.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1.แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2.การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3.3.ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4.เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากปัจจัยต่างๆเข้ามากระทบจึงได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบในการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายได้ถึง ค่านิยมร่วมกัน และรสนิยมโดยเฉพาะที่ส่งผลต่อรูปแบบการบริโภค ในรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของมุมมองของผู้บริโภคนั้นสามารถบอกได้ถึงผู้บริโภคใช้เวลาว่างในการทำอะไร สนใจในสิ่งใด มีการใช้จ่ายเป็นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจึงพยายามทำการศึกษาถึงรูปแบบการในการดำเนินชีวิต เพื่อทำการแบ่งสัดส่วนของตลาด ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:56) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของตัวผู้บริโภคเอง โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตนเอง พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่เกิดด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่รูปแบบการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องให้ความสนใจและปรับปรุงวิธีการวิจัยตลาดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด แบบของการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆประกอบกันขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่เกิด หรือในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตของตนเอง และได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคมไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle determinants		แบบการดำเนินชีวิต Lifestyle		ผลกระทบต่อพฤติกรรม Impact on behavior
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์อดีต	⇨	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ/ไม่ชอบ - ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	⇨	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไร - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร - บริโภคเมื่อไร - บริโภคอะไร

ภาพประกอบ 6 แสดงแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins; & Coney. (2003). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. P.434

จากภาพประกอบ เป็นการแสดงถึงตัวกำหนดแบบในการดำเนินชีวิต และผลของแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การศึกษาถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนกิจกรรม ได้แก่ การศึกษาถึงผู้บริโภคใช้เวลาในการดำเนินชีวิตอย่างไร ส่วนความสนใจ คือการศึกษาถึงผู้บริโภคว่าได้พิจารณาว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และส่วนความคิดเห็น หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบข้างอย่างไร ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจากการอธิบายถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ Assael (1998:423)

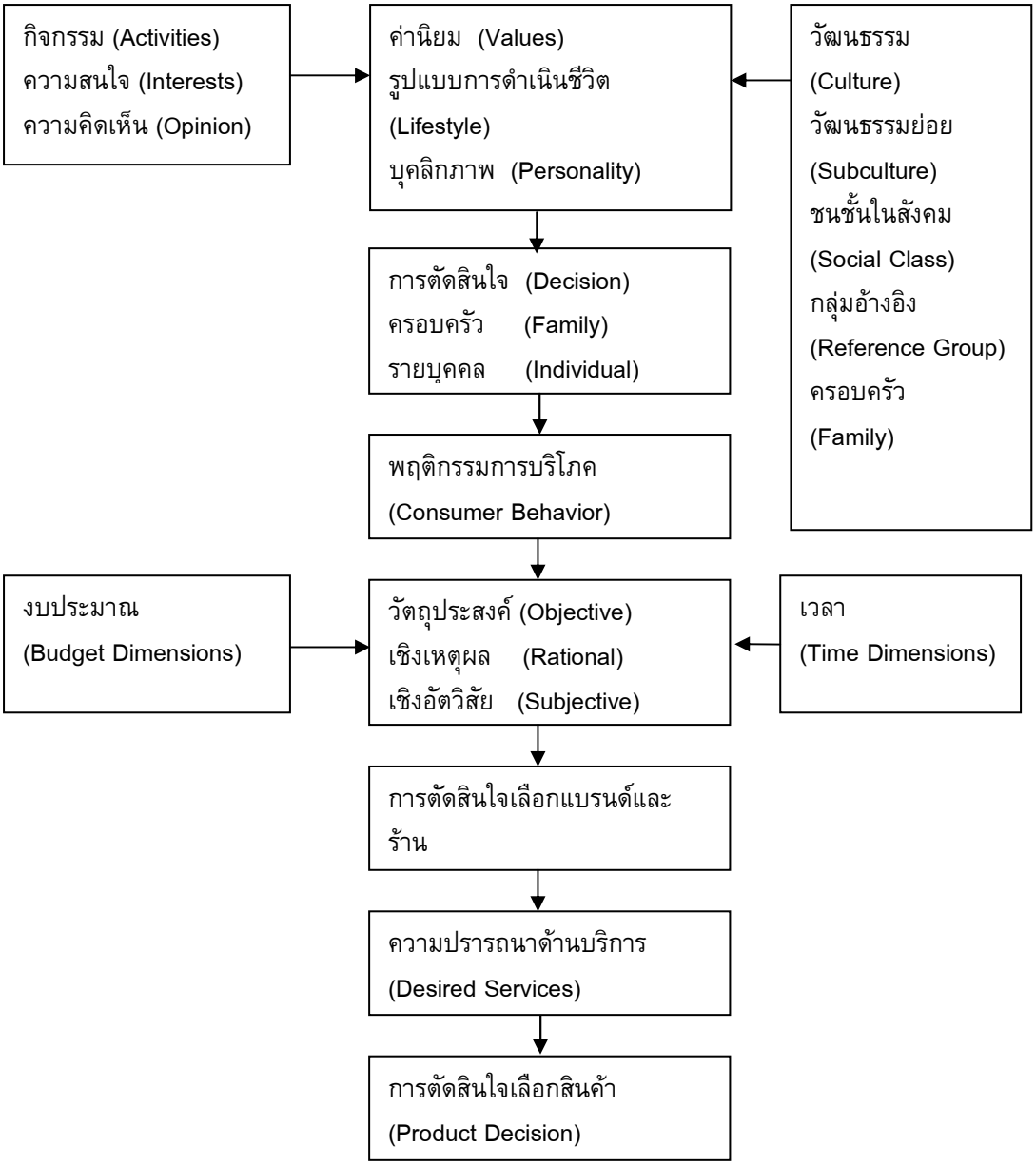
- กิจกรรม (Activities) ได้แก่ งาน งานอดิเรก เหตุการณ์สังคม การใช้เวลาว่าง รายการบันเทิง กีฬา สมาชิกคลับ
- ความสนใจ (Interesting) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน ชุมชน การพักผ่อน การแต่งตัว อาหาร สื่อ ความสำเร็จ
- ความคิดเห็น (Opinion) ได้แก่ ตนเอง การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา อนาคต วัฒนธรรม ปัญหาสังคม

นอกจากนี้ ยังมีการวิจัยถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวโน้มของผู้บริโภค และทำการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ และทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาประกอบการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในช่วงแรกที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ LOV : List of Value โดย Kahle และ Golf timmer De Mooij Maricke (1994:159) ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความสัมพันธ์ ความเคารพ ความปลอดภัย ความสำนึกผิด การเคารพตัวเอง และความรู้สึกตื่นเต้น เป็นการวัดในกลุ่มนักเรียน แล้วทำการเปรียบเทียบกับผู้ปกครอง ในประเทศเดนมาร์ก เยอรมันตะวันตก และในประเทศสหรัฐ ซึ่งผลปรากฏว่าในกลุ่มเด็กนักเรียน จะมีการเลือกองค์ประกอบของความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ปกครองจะมีการเลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด และนักโฆษณา ซึ่งต่อมาแบบทดสอบ VALS : Values And Life – Style ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดของ Rokeach ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำแบบทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ในด้านการตลาด โดยการทำงานของ VALS จะอาศัยพื้นฐานของทฤษฎีของ Maslow และ Rokeach ถูกพัฒนาโดย StanFord Reserch Institute : SRI

มีการใช้ครั้งแรกในปี 1975 ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากทางการตลาดในการอธิบายถึงความเชื่อส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวอเมริกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามในการทดสอบมีข้อจำกัดทางด้านการตลาดบางประการ คือ แบบทดสอบยังไม่สามารถแสดงได้ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นในปี 1989 VALS ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยสามารถลดจำกัดในด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยแบบทดสอบสามารถแบ่งได้ 8 ส่วนดังนี้ Fulfilled , Belivers , Actualizers , Achievers , Strivers , Strugglers , Experiences และ Makers โดยแบ่งบุคคลออกเป็น 3 หมวด คือ Principle Oriented , Status Oriented , Action Oriented ซึ่งมีการวัดผลจากระดับการศึกษา รายได้ สุขภาพ ระดับของพลังงาน ความมั่นใจในตัวเอง และระดับความเป็นผู้บริโภค โดยแบบทดสอบนี้ ถือได้ว่ามีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ

มิชแมน (Michman. 1991) ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Michman ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Person Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างๆทางสังคม เช่นวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). หน้า 47; อ้างอิงจาก Ronald D. Michman. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*.

ในการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทำให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้อย่างดี ว่าเขาเหล่านั้นมีความสนใจอะไร คิดอะไร ชอบและไม่ชอบอย่างไร โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และสามารถสื่อสารให้ตรงใจผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการสื่อสาร หรือการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับงานด้านการตลาดมากที่สุด (สุนทรี พัชรพันธ์.2541 : 34) จากความคิดเห็นของผู้วิจัยมองว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำการศึกษานั้นสามารถบ่งบอกถึงการใช้ชีวิตได้ดี

ที่สุด โดยเฉพาะชีวิตในเขตเมืองที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันอย่างมาก และยังสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนถึงสิ่งผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งรอบข้างที่มีความแตกต่างกันในแต่ละคนแต่มีความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันทำการตลาดแบบเฉพาะส่วน สุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evolution) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ เพราะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูง

3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวทัศนคติของผู้บริโภค

ลักษณะทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 page 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตุเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์ หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน โดยมีรายละเอียดดังนี้

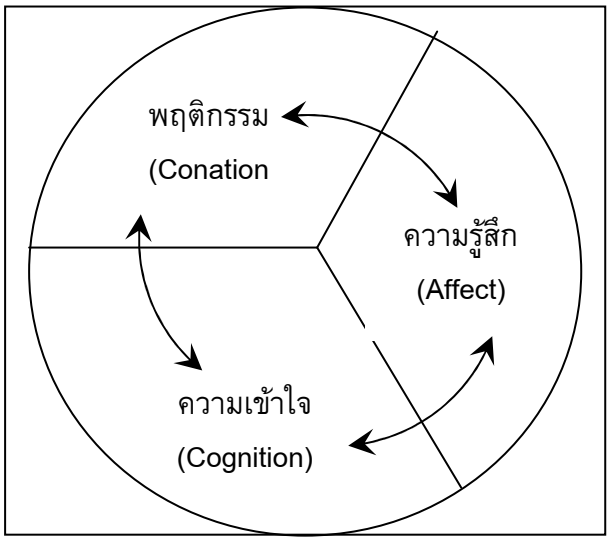
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk.1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นต้น

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดีเลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม(Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk.1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 8 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). P.285

องค์ประกอบของทัศนคติ

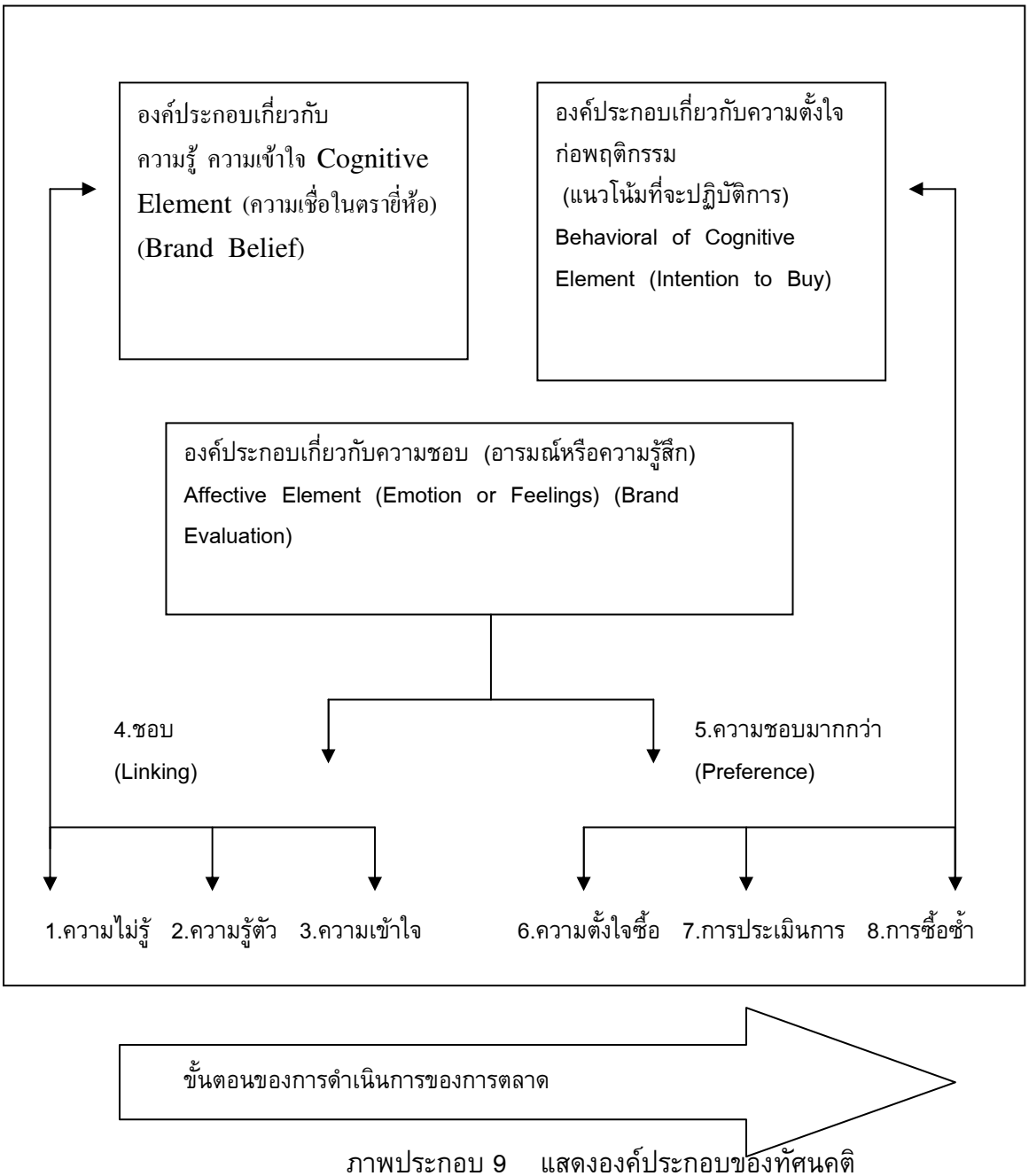
เจนคิ้นส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ

2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Elememt) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้ม ที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). หน้า.192

ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 113) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญคือ

ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงสร้างอยู่ด้วยกันเรียกว่า โครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure) โครงสร้างทางความคิดนี้ จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือขัดแย้งกันจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายใจทางจิตวิทยา (Psychological discomfort) คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

จากเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์

4.แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Products) ในความหมายทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นและนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการซื้อ การใช้หรือการบริโภค และอาจสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ด้วยเหตุนี้ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาดจึงไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะสิ่งที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมถึงบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด ประสบการณ์ หรือส่วนผสมของสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย

ในบรรดาสินค้าที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดจำนวนมากมายทุกวันนี้ มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการตลาดอยู่ 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค กลุ่มคนเหล่านี้อาจมีมุมมองและความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันไปคนละแบบ เช่น เสื้อยืดหนึ่งตัว ผู้ผลิตอาจคิดถึงความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต กรรมวิธีการผลิต ต้นทุนและกำไรที่จะได้จากการขาย ขณะที่ผู้จำหน่ายอาจคิดถึงความนิยมความต้องการของผู้ซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาขาย และกำไรที่จะได้รับ ขณะที่ผู้บริโภคอาจคิดถึงความสวยงาม ความคงทน ราคาที่ต้องจ่ายเงินซื้อ และความภาคภูมิใจที่ได้รับเมื่อใส่ไปอวดเพื่อน เป็นต้น เมื่อมีผู้เกี่ยวข้องหลากหลายและต่างคนต่างมองสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวกันไม่ตรงกันเช่นนี้ นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าแท้ที่จริง คำว่า “สินค้า” หรือ “ผลิตภัณฑ์” คืออะไรกันแน่ เพื่อให้เข้าใจกรอบความหมาย ส่วนประกอบ และประเภทต่างๆของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ความรู้ความเข้าใจเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำขึ้น

ตามที่อธิบายไว้ข้างต้นจะเห็นว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ซื้อขายได้ในท้องตลาด อาจเป็นวัตถุที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ลูกอม ข้าวสาร อาหาร หรือเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน แต่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อได้ เช่น บริการ สิทธิประโยชน์ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญด้านต่างๆ เช่น บริการ

เสริมสวย ซ่อมแซมบ้าน บริการซักอบรีดเสื้อผ้า บริการรักษาโรค ประกันภัย ประกันชีวิต สวนสนุกที่ให้ความสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ บริการด้านการเงิน บริการให้คำปรึกษาทางกฎหมายถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้งเราจะพบว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ในตลาดมีองค์ประกอบสำคัญ 3 อย่าง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. 2549 : Online) คือ

1. หัวใจของสินค้า (Core Benefits) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากสินค้านั้น องค์ประกอบส่วนนี้คือส่วนที่จะไปแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงหรือสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เช่น สบู่ หัวใจของสินค้า คือ ใช้ฟอกถูทำความสะอาดร่างกาย โรงแรม หัวใจของสินค้า คือ ห้องพักและประสบการณ์อันน่าประทับใจของการเดินทาง ลิปสติก หัวใจของสินค้า คือ สีสันที่สวยงามและความภูมิใจที่ได้ทำให้ตนเองสดสวยขึ้น สินค้าที่มีหัวใจของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงหรือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ สินค้านั้นคงอยู่ไม่รอดในวงการตลาด ผู้ผลิตและนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงจุดนี้เสมอทุกครั้งที่ออกแบบหรือพัฒนาสินค้าที่จะขาย

2. ตัวตนของสินค้า (Actual Products) หมายถึง ส่วนของสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส ประกอบด้วย

- คุณภาพ (Quality) : ประโยชน์ หรือความดีที่เป็นลักษณะประจำของสินค้า
- ตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand) : ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายแสดง ประจำตัวสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) : วัสดุที่ใช้ใส่หรือรองรับสินค้านั้น เช่น กล่อง หีบห่อ ฉลาก
- รูปแบบ (Design & Style) : รูปลักษณะของสินค้า
- คุณลักษณะ (Features) : ลักษณะที่เหมาะแก่การกิน การใช้ และการบริโภคที่สินค้าพึงมีให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้

3. ส่วนเพิ่มของสินค้า (Augmented Products) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้ลูกค้า เช่น บริการติดตั้ง บริการส่งของถึงบ้าน บริการรับประกัน บริการผ่อนชำระเป็นต้น ปัจจุบันแนวรบด้านสินค้ามักจะวนเวียนอยู่ที่การแข่งขัน การให้ส่วนเพิ่มของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่มีหัวใจสินค้า และตัวตนของสินค้าคล้ายๆ กันจนแยกไม่ออก เช่น คอมพิวเตอร์ ยี่ห้อไหนๆก็คล้ายกันแต่บริการเสริมและของแถมที่ผู้ขายมอบให้อาจแตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2001 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

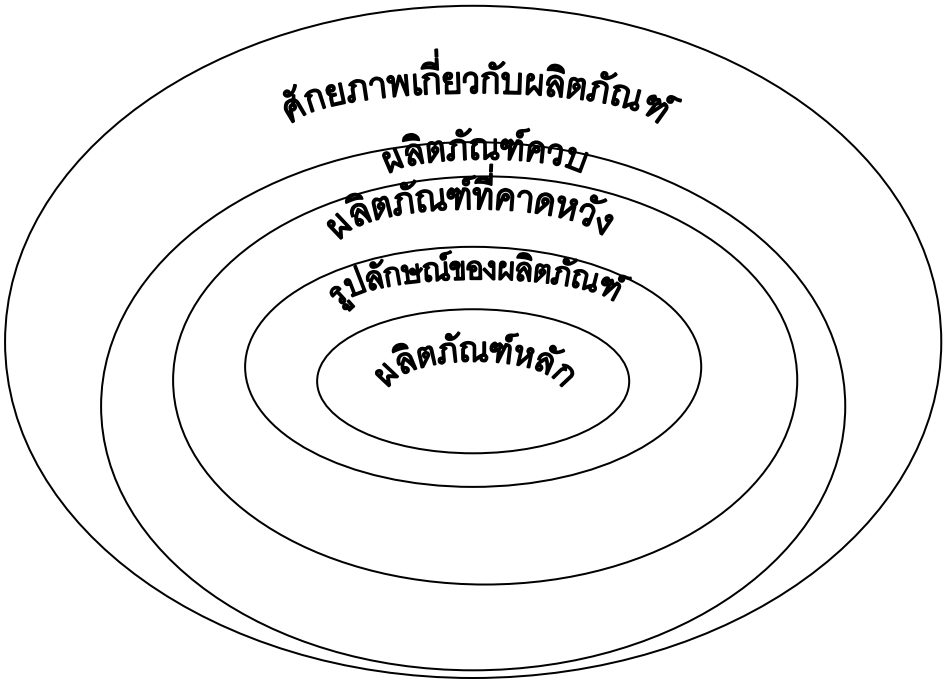
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer’s Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 10 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). หน้า 395.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตราฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรบราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้า

ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยกาอนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตราฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตราฐาน มาตราฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตราฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler. 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ (สาระน่ารู้เกี่ยวกับกาแฟ. 2549. : Online) เป็นพืชที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า "คอฟเฟีย" (Coffea) มีสายพันธุ์มากกว่า 6,000 สายพันธุ์ แต่มีเพียง 2 สายพันธุ์เท่านั้นที่ได้รับความนิยมและนำมาขยายพันธุ์เพื่อการค้า คือ

1. พันธุ์อาราบิก้า (Arabica)
2. พันธุ์โรบัสต้า (Robusta)

ข้อแตกต่างของกาแฟสองสายพันธุ์

	Arabica	Robusta
โคโมโซม	44	22
ระยะเวลาออกดอกถึงผลสุก	6 - 9 เดือน	8 - 11 เดือน
เวลาออกดอก	หลังจากฤดูฝน	ไม่แน่นอน
ผลสุก	ฤดูหนาว	ตลอดปี
ผลผลิต	240 - 480 กก./ไร่	360 - 480 กก./ไร่
ราก	ลึก	แผ่กว้างแต่ไม่ลึก
อุณหภูมิการเพาะปลูก	15 - 25 c	24 - 34 c
ปริมาณน้ำฝน / ปี	2,000 มม.	2,000 - 3,000 มม.
พื้นที่เพาะปลูก(ระดับน้ำทะเล)	1,000 - 2,000 เมตร	0 - 700 เมตร
ความต้านทานโรค	ปานกลาง	สูง
ปริมาณคาเฟอีนในผลผลิต	0.8 - 1.4 %	1.7 - 4.0 %
ลักษณะผลกาแฟ	แบน	รูปไข่
รสชาด	มีความเป็นกรด(ACIDITY)	ขมเข้ม

กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา จากนั้น กาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่างๆทั่วโลกและใน ศตวรรษที่ 17 และ18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้น ยังถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟ ทั้งหมด ภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเอง ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์ และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

เมล็ดกาแฟอาราบิก้าสด เป็นโครงการที่มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่น กลายเป็นโครงการของรัฐบาล อย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติ และองค์การทั้งภาคเอกชน และรัฐบาลอื่นๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุน ชาวไร่ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในเขต สามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่า และลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้ากัน

ประเทศไทย เป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการ ในปี 1976 เราส่งกาแฟโรบัสต้ากว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่ง จึงช่วยให้การ ส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดี ในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วง ปี 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ "สัญญากาแฟสากล" ในเดือนกรกฎาคมปี 1989 และภาวะราคา กาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบที่รุนแรงต่อชาวไร่กาแฟอย่างรุนแรง รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยน แปลงนโยบายอย่างกระทันหัน เมื่อเผชิญหน้ากับ สถานการณ์การคุกคามของการมีอัตราการเสนอขายที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผนห้าปี (1992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอย่างอื่น เนื่องจากพยายามที่จะลดเนื้อที่ในการเพาะปลูกกาแฟจากที่เกือบจะถึง 500,000 ไร่ (หรือประมาณ 200,000 เอเคอร์)

การบดกาแฟ

การบดเมล็ดกาแฟให้เหมาะสมกับเครื่องชงมีส่วนสำคัญมาก ดังนั้นเมื่อใช้เครื่องชงแบบไหนควรจะบดเมล็ดกาแฟให้เหมาะสมกับเครื่องแบบนั้น

การบดเมล็ดกาแฟมี 4 แบบ คือ :

1. แบบหยาบ
2. แบบหยาบปานกลาง
3. แบบละเอียด
4. แบบละเอียดมาก

จากตารางข้างล่างจะแสดงให้เห็นว่าการบด ระยะเวลาที่ใช้ในการบด ปริมาณกาแฟ และเวลาที่ใช้ในการชงที่เหมาะสมกับเครื่องชงแบบต่างๆ

	แบบกด	แบบต้ม	แบบกรอง	เครื่องชง	เวลาที่ใช้ในการบด
บดหยาบ	*				8-10 วินาที
บดหยาบปานกลาง		*			12-15 วินาที
บดละเอียด			*		20-25 วินาที
บดละเอียดมาก				*	25-30 วินาที
เวลาใช้ในการชง	4-6 นาที	4-6 นาที	1-4 นาที	10-20 วินาที	
ปริมาณน้ำกาแฟ/ถ้วย	4 ออนซ์	2 ออนซ์	2 ออนซ์	2 ออนซ์	

เครื่องบดกาแฟ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการชงมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมต้องการการบดเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องใช้เครื่องบดให้มีความสัมพันธ์กับการชง ในอดีตการบดใช้วิธีการตำในครก

ต่อมาได้มีการประดิษฐ์เครื่องบดด้วยมือ ปัจจุบันมีเครื่องบดกาแฟไฟฟ้า ที่สามารถบดกาแฟได้เองที่บ้าน

เครื่องบดที่แนะนำให้ใช้ คือ เครื่องบดไฟฟ้า ที่สามารถปรับความหยาบและความละเอียดของการบดได้ ถ้าอยากประหยัดงบประมาณ ให้ใช้แบบครกไฟฟ้า แต่จะต้องฝึกฝนให้ชำนาญกับเครื่องบดกาแฟชนิดต่าง ๆ ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้ง่าย แต่ถ้าในกรณีที่ไม่มีเครื่องบดใช้ ให้ทางร้านที่ขายเมล็ดกาแฟคั่วบดให้ โดยอย่าลืมบอกผู้ขายว่าใช้เครื่องชงชนิดใดเพื่อที่ผู้ขายจะได้บดให้ถูกต้อง

ข้อควรจำในการบดกาแฟ

1. เมล็ดกาแฟที่ยิ่งบดละเอียด โอกาสที่เนื้อกาแฟจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนและสัมผัสกับน้ำมีมากขึ้น ดังนั้น ระยะเวลาที่จะชงและกรองกากกาแฟ จักต้องใช้เวลาน้อย

2. ถ้ากาแฟบดหยาบ ปริมาณเนื้อกาแฟจะสัมผัสกับอากาศและน้ำน้อยลง การชงก็ต้องใช้เวลามากขึ้น

คำแนะนำในการเก็บรักษากาแฟที่บดแล้ว

1.ไม่ควรเทหรือเปลี่ยนกาแฟที่บดแล้วจากขวดหนึ่งไปยังอีกขวดหนึ่งโดยไม่จำเป็น เพราะการทำเช่นนี้ เป็นการทำให้กาแฟเสียเร็วเนื่องจากถูกอากาศ

2. พยายามเก็บรักษากาแฟไว้ในขวดสูญญากาศที่มีขนาดพอเหมาะกับปริมาณกาแฟ ไม่ควรให้มีช่องว่างระหว่างฝาปิดกับตัวเนื้อกาแฟมากเกินไป

3. ไม่ควรเก็บกาแฟที่บดแล้วในช่องแช่แข็ง แต่ควรนำกาแฟที่บดแล้วในปริมาณไม่มากใส่ถุงพลาสติกสูญญากาศและรีดไล่อากาศออกให้หมด และเก็บไว้ในตู้เย็นในช่องธรรมดา

4. การเก็บรักษากาแฟที่ดีที่สุด คือ ซื้อกาแฟในปริมาณพอชงทานในหนึ่งสัปดาห์และบดในปริมาณพอชงต่อครั้ง

กาแฟเบลนด์ และไม่เบลนด์ แตกต่างกันอย่างไร

วิธีการเบลนด์ (Blend) กาแฟมีหลายแบบ (P&F Coffee. 2549. : Online) ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของทั้งผู้คั่วและผู้ดื่ม โดยหลักๆแล้ว การเบลนด์กาแฟมีข้อดีหลายอย่าง เช่น การนำกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนต่างกันมาผสมกัน หรือการนำกาแฟที่มีคาเฟอีนเท่ากันแต่ระดับการคั่วที่ต่างกันมาผสมกัน ล้วนทำให้เกิดรสชาติที่ซับซ้อนมากขึ้น ในส่วนของผู้คั่ว หรือผู้ผลิตการเบลนด์ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถปรุงแต่งกาแฟของตนให้มีเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่นได้ง่ายหรืออาจจะเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิต ส่วนผู้ดื่มนั้นการเบลนด์กาแฟทำให้เพลิดเพลินไปกับสูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้นเอง ไม่จำเจ

ทั่วโลกเขาดื่มกันอย่างไร

ชาวอิตาเลียนส่วนมากนิยมกาแฟที่มีระดับการคั่วแบบเข้ม เนื่องจากชาวอิตาเลียนไม่ชอบ acidity มากนัก การคั่วแบบเข้มจะทำให้ acidity ลดน้อยลง ในขณะที่ชาวอเมริกันและชาวแคนาดาส่วนใหญ่ชอบกาแฟรสอ่อน และมี acidity บ้าง เมล็ดกาแฟที่ชาวอเมริกันนิยมส่วนใหญ่จะมาจากพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกในที่สูงแถบละตินอเมริกา แต่ชาวอิตาเลียนส่วนใหญ่จะชอบกาแฟ body หนักๆ แบบโรบัสต้า แถบอาฟริกา หากจะใช้อาราบิก้าก็ต้องมาจากระดับการปลูกที่ไม่สูงนัก เช่น แถบบราซิล

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ปลูกกาแฟพันธ์โรบัสต้า และส่งออกกาแฟพันธุ์นี้มานาน คนไทยส่วนใหญ่จึงคุ้นลิ้นกับโรบัสต้ามากกว่าพันธุ์อาราบิก้า ที่เพิ่งให้ผลผลิตไม่นาน และอาราบิก้าของไทยเกือบทั้งหมดก็ไม่ใช่สายพันธุ์อาราบิก้าที่บริสุทธิ์ การดื่มอาราบิก้าของไทยจะคงกลิ่นและรสชาติขื่นของโรบัสต้าอยู่บ้าง การดื่มกาแฟพันธุ์อะไรนั้นขึ้นกับแต่ละพื้นที่และวัฒนธรรมความชอบ วิธีการชง และเมนูต่างๆ

กาแฟหนึ่งถ้วยมีเทคนิคการชงมากมาย หลายหลากผลที่ได้ก็แตกต่างกัน

วิธีพื้นฐานที่ทำให้กาแฟอร่อยได้คือ

1. อุปกรณ์ในการชงต้องสะอาด เศษตกค้างใดๆ ที่เหลืออยู่จะทำให้เกิดกลิ่นแปลกๆ ในกาแฟถ้าเป็นไปได้ควรล้างเครื่องชงสัปดาห์ละครั้งด้วยน้ำผสมกับน้ำส้มสายชู
2. ใช้เมล็ดกาแฟสดที่มีคุณภาพ
3. ใช้น้ำสะอาดไร้สี กลิ่น รส
4. เพื่อเข้าถึงรสชาติความสดใหม่ของกาแฟควรบดเมล็ดกาแฟก่อนชงเท่านั้น
5. ใช้กาแฟในปริมาณที่เหมาะสม คือ 2 ช้อนชา/น้ำ 60 ออนซ์ ซึ่งถือได้ว่าเข้มมากสำหรับคอกาแฟมือใหม่หัดดื่ม แต่ปริมาณนี้ถือเป็นมาตรฐานที่ทุกคนควรใช้
6. ควรชงกาแฟในน้ำร้อนเกือบเดือด (95-98 องศาเซลเซียส) ถ้าชงในน้ำที่กำลังเดือดปุดๆ จะทำให้เสียรสชาติละมุนของกาแฟ แต่ถ้าน้ำร้อนไม่ได้ที่ กาแฟก็อาจกลายเป็นเพียงน้ำล้างถ้วยเพราะรสชาติกาแฟจะถูกสกัดออกมาไม่หมด
7. อุ่นถ้วยที่จะใส่กาแฟด้วยการใส่น้ำร้อนแล้วเทออก ถ้วยที่อุ่นจะทำให้กาแฟร้อนนาน
8. คนกาแฟก่อนเสิร์ฟ
9. ถ้าชงกาแฟไว้มากกว่าจะดื่มได้หมด ให้ใส่กาแฟไว้ในกระติกหรือภาชนะที่สามารถป้องกันออกซิเจน เพื่อจะได้ไม่เสียรสชาติและอย่าทิ้งกาแฟไว้ในเครื่องอุ่นกาแฟเกิน 20 นาที เพราะเครื่องอุ่นกาแฟจะปล่อยให้รสชาติระเหยไป
10. ดื่มกาแฟที่เพิ่งชงสดๆ ร้อนๆ อย่าอุ่นกาแฟใหม่เด็ดขาด

ผลิตภัณฑ์กาแฟปี2548

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยกันมานานและน้อยคนนักที่จะปฏิเสธ เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ติดจมูกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลาย ๆคน ปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังไม่จางหาย เมื่อตลาดกาแฟมีการปรับโฉมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จบรรจุกระป๋องและร้านกาแฟพรีเมี่ยม ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ จนในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายขานรับและแข่งกันผลิต มีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และยังประกอบด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้ผลิตรายเก่าต้องมีกลยุทธ์ที่จะปกป้องส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้และผู้ผลิตรายใหม่พยายามหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.0 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมี่ยม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) 4,700 ล้านบาท

มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกรายประเภท : ล้านบาท

ปี	กาแฟผงสำเร็จรูป	ร้านกาแฟพรีเมี่ยม	กาแฟกระป๋อง	รวม
2545	5,600	6,000	3,000	10,000
2546	7,800	6,300	3,500	17,600
2547	8,500	6,600	4,000	19,100
2548*	9,300	7,000	4,700	21,000

ที่มา : รวบรวมจากผู้ประกอบการ และคาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

หมายเหตุ : *คาดการณ์

กาแฟผงสำเร็จรูป

ในปี 2548 คาดว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาด 9,300 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 9 ซึ่งตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปนี้ยังแบ่งย่อยออกได้เป็นตลาดกาแฟผงบรรจุขวดหรือซองมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 80 กาแฟคั่วบดมีสัดส่วนตลาด

ร้อยละ 16.0 และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟทรีอินวันมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 4 เดิมนั้นตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในไทยเกือบทั้งหมดเป็นตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูป แต่เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟในไทยนั้นมีมูลค่าสูง และมีคู่แข่งขันน้อยราย นับว่าเป็นแรงจูงใจให้มีการเข้ามาของนักลงทุนรายใหม่เข้ามาเจาะขยายตลาด โดยคู่แข่งขันหลักที่เข้ามาเบียดแย่งตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปคือ ร้านกาแฟพรีเมี่ยมและผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง อย่างไรก็ตามตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปก็ยังเป็นที่สนใจของนักลงทุนรายใหม่ ดังจะเห็นได้จากกาแฟผงสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ๆยังมีเข้ามาทดลองตลาด

ดังนั้นตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปจึงมีการแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ โดยเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กล่าวคือ

- กาแฟทรีอินวัน

(การผสมกาแฟ ครีมเทียมและน้ำตาลบรรจุในซองเดียวกัน) ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันแล้วแต่ยี่ห้อ กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ชอบการเดินทางและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ส่วนแบ่งตลาดของกาแฟสำเร็จรูปนับได้ว่าเติบโตอย่างเงียบๆ โดยตลาดกาแฟทรีอินวันมีมูลค่าตลาดเพียงร้อยละ 4 ของตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทั้งหมด

- กาแฟคั่วบด

กาแฟคั่วบดในตลาดไทยมีการปรับโฉมจากการคั่วบดเอง โดยมีสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน และจำหน่ายในลักษณะร้านกาแฟโบราณมาเป็นการคัดเลือกพันธุ์กาแฟเฉพาะ มีเทคโนโลยีเฉพาะคั่วบด บรรจุฟรอยด์จำหน่ายปลีกให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (บางรายนั้นจะบดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อ) ซึ่งลูกค้าหลักคือ ผู้นิยมบริโภคกาแฟสด ดังนั้นช่องทางจำหน่ายหลักในปัจจุบันคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านกาแฟพรีเมี่ยม ช่องทางจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วคือร้านกาแฟ ซึ่งช่องทางการจำหน่ายนี้ เกิดขึ้นจากช่องว่างทางการตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดอยู่ นอกจากนี้การเติบโตของร้านกาแฟพรีเมี่ยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายมีแนวโน้มที่จะเข้ามาตั้งโรงงานคั่วบดกาแฟในไทยเพื่อใช้เป็นฐานผลิตวัตถุดิบเอง รวมทั้งส่งออกไปจำหน่ายยังร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่เป็นเครือข่ายสาขาในต่างประเทศด้วย คาดว่าในอนาคตอันใกล้นี้การส่งออกกาแฟคั่วบดจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากชาวต่างประเทศหันมานิยมกาแฟสำเร็จรูปรสชาติเข้มข้นแบบไทยๆมากขึ้น นอกจากนี้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเริ่มนิยมสั่งกาแฟคั่วบดแบบไทยๆไปจำหน่ายตามสาขาในต่างประเทศด้วยทำให้กาแฟคั่วบดเป็นสินค้าส่งออกที่น่าจับตามอง โดยมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี 2547 และคาดว่าในปี 2548 จะยังคงมีการขยายตัวของการส่งออกกาแฟคั่วอย่างต่อเนื่อง ตลาดส่งออก ที่น่าสนใจคือ สหรัฐฯ สวิตเซอร์แลนด์ อินเดีย โปแลนด์ เยอรมนี ลาว และเกาหลีใต้

มูลค่าการส่งออก-นำเข้าเมล็ดกาแฟ(ดิบและคั่ว) :ล้านบาท

ปี	นำเข้า		ส่งออก	
	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง(%)	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง(%)
2545	32.24	-3.0	251.41	-78.6
2546	51.48	59.7	173.96	-30.8
2547	49.48	-3.9	495.61	184.9
มค.-มีค.2547	15.00	13.4	78.60	284.5
มค.-มีค.2548	14.14	-5.7	169.99	116.3

ที่มา : กรมศุลกากร. (2547).

- กาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมี่ยม

ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมี่ยมนับว่าเป็นตลาดที่ไม่อาจมองข้ามได้แม้ว่าราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ก็สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มได้ โดยมีปัจจัยหนุนการเติบโต คือ คนไทยเริ่มหันมานิยมบริโภคกาแฟชั้นดีระดับพรีเมี่ยม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้ามาเปิดร้านกาแฟพรีเมี่ยมอย่างแพร่หลายในไทย ทำให้รสนิยมการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คาดการณ์ว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมี่ยมมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4-5 ต่อปี ซึ่งทางผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศก็ปรับกลยุทธ์โดยหันมาผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมี่ยมเพื่อแข่งขันกับกาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมี่ยมที่นำเข้า รวมทั้งวางแผนขยายการส่งออกกาแฟผงสำเร็จรูปอีกด้วย ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็วในปี 2547 และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2548 โดยประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้ากาแฟผงสำเร็จรูปของไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐฯ และจีน ส่วนการส่งออกกาแฟผงสำเร็จรูปนั้นคาดว่าในปี 2548 นี้จะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยตลาดที่น่าสนใจเช่น ฟิลิปปินส์ ตุรกี สหรัฐฯ ลาว พม่า เป็นต้น

มูลค่าการส่งออก-นำเข้ากาแฟผงสำเร็จรูป :ล้านบาท

ปี	นำเข้า		ส่งออก	
	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง(%)	มูลค่า	เปลี่ยนแปลง(%)
2545	772.24	14.6	417.73	50.8
2546	659.07	-14.7	731.17	75.0
2547	947.20	43.7	930.94	27.3
มค.-มีค.2547	200.67	33.7	137.74	-21.2
มค.-มีค.2548	249.06	24.1	423.88	207.7

ที่มา : กรมศุลกากร. (2547).

กาแฟสำเร็จบรรจุกระป๋อง

ในปี 2548 คาดว่ามูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องเท่ากับ 7,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.0 ตลาดกาแฟกระป๋องยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลจากผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟกระป๋องวางตำแหน่งสินค้าเพื่อเบียดแย่งบางส่วนของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้การเจาะขยายฐานตลาดกว้างมากขึ้น ภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องเป็นไปอย่างรุนแรง แม้ว่าผู้ผลิตรายย่อยหลายรายออกจากตลาดไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดไม่เติบโตมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดล้วนเป็นผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ในวงการเครื่องดื่ม ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมและมีความพร้อมในด้านเครือข่ายการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต่างผลักดันให้ตลาดขยายตัวด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด คาดการณ์ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทยก็ยังมีโอกาสที่จะเติบโตมาก โดยปริมาณการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มของคนไทยอยู่ที่ 8 กระป๋องต่อคนต่อปี ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 150 กระป๋องต่อคนต่อปี นอกจากการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตกาแฟกระป๋องบางรายหันไปหาตลาดส่งออก คาดว่าในปลายปีนี้จะเริ่มมีการส่งออกกาแฟกระป๋องโดยผู้ประกอบการเน้นการส่งออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอินโดจีน เนื่องจากมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟใกล้เคียงกับตลาดในประเทศ

ร้านกาแฟพรีเมี่ยม

ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมี่ยมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิรน์เทรด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน อย่างไรก็ตามร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช่จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้ของจากในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในปั๊มน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาทหรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(เอสเอ็มอี) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัว และมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน แม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก

การที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทยแสดงว่าตลาดของธุรกิจนี้มีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของทุนไทยต้องปรับตัว ทั้งรสชาติและบริการเพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ นอกจากการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของบรรดาร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่เป็นเครือข่ายสาขาต่างประเทศแล้ว บรรดาร้านกาแฟพรีเมี่ยมของไทยยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมี่ยมไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟพรีเมี่ยมในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ อย่างไรก็ตามนักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวังเนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์กาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่ามีคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น (POSITIONING. 2549: Online) ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดหมายว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่างๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรมณี องอาจ (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรได้แก่ผู้ปริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 :88-89) กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกปีละเท่าตัว โดยในกาแฟผงสำเร็จรูปจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 20% ทุกปี และกาแฟกระป๋องก็มีเพิ่มขึ้นถึงปีละ 50% ซึ่งจากการสำรวจพบว่า กาแฟผงที่จำหน่ายในท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ แต่ตราที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือ เนสกาแฟ ส่วนกาแฟผงนำเข้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ เทสเตอร์ช้อยส์ จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-50 ปี และผู้ที่ดื่มเป็นประจำมี 37.1% และจำนวนของกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันส่วนใหญ่จะดื่มเพียงวันละ 1 ครั้ง อาจเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยที่ไม่ได้ดื่มกาแฟแทนน้ำและมีความเป็นห่วงสุขภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคประมาณร้อยละ 88 คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และประมาณร้อยละ 56 คิดว่าเป็นยาเสพติดแต่กระนั้นผู้บริโภคก็มีการดื่มกาแฟอยู่เนื่องจากสาเหตุที่ว่าแก้ง่วง ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจะเลือกที่รสชาดกับตราสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารและสื่อโทรทัศน์และในความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการใช้งบประมาณกับการโฆษณาที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟนั้นจะขึ้นกับปัจจัยทาง เพศ และอายุเท่านั้น โดยเพศชายจะดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ส่วนชนิดของกาแฟและปริมาณกาแฟสำเร็จรูปจะขึ้นกับปัจจัยทางเพศและรายได้เท่านั้น สำหรับความภักดีในสินค้า จะขึ้นกับปัจจัยทางรายได้ และการศึกษาเท่านั้น โดยเฉพาะปัจจัยทางรายได้จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในสินค้าไม่ว่าจะเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในตู้แช่อัตโนมัตินั้นผู้บริโภคยังไม่คิดว่ามีศักยภาพมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการดื่มกาแฟร้อน

พุทธชาด บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดย น้ำส้มเป็นรสชาดที่ชอบมากที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาดอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ ในด้านบันเทิง และสนใจในการอ่านหนังสือนิตยสารหรือบทความเพื่อสุขภาพมากกว่ากิจกรรมอื่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมี

ผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาด คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

มงคล ขรขัณฑ์ (2543 :67 - 68) กล่าวถึงการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาด้านลักษณะโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม พบว่าในด้านความแตกต่างของสินค้าที่สร้างขึ้นจากผู้ประกอบการเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มีมากขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างโดยสร้างการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประกอบการใช้มากในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างโดยใช้เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า และการสร้างความแตกต่างโดยการผลิตสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เบอร์ดี้ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดได้ใช้การสร้างความหลากหลายของสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและพบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีลักษณะเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated oligopoly คือ ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้ โดยลักษณะความแตกต่างและหลากหลาย จากผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรกที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 80 คือ บริษัท อายิโนะโมโต๊ะเซลล์ ประเทศไทย จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบอร์ดี้ บริษัท โคคา – โคล่า เนสท์เล่ เบเวอเรจ จำกัด (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ เนสกาแฟ บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) เจ้าของผลิตภัณฑ์ ยูเอฟซี และสุดท้าย บริษัท โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ฉลามและคอฟฟี่ โดยใช้แนวคิดทางด้านตลาดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542 : 98) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในเขตภาคเหนือ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟในแต่ละวันคือ 1 - 2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100 - 200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่าพอใจในความหอมและรสชาดเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งที่ปรุงรสของกาแฟ คือ น้ำตาลและครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่วบด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่มได้แก่ เอสเปรสโซ บราซิล บูลเม้าท์เท่น คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือ นอนไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะบ่อย ปวดศรีษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะยังคงดื่มกาแฟต่อไป ราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ ถ้วยเซรามิคเนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกันและมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่วบด มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆรวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมา เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 94% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 28)

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (E = 0.05) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 94% จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.91 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.91)^2}{4(0.05)^2} = 364.81$$ หรือ ประมาณ 365 คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 365 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 3 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 368 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพ (BMA. 2549 : Online) ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก และที่ตั้งพื้นที่ของปริมณฑลประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยใช้วิธีจับฉลาก 2 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจะได้ 6 เขต และ 2 จังหวัด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการแบ่งเขตตามพื้นที่และเขตที่จับได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เขตที่ตั้งพื้นที่	จำนวน	ประกอบด้วยเขตปกครอง	เขตที่สุ่มได้
เขตชั้นใน	21 เขตปกครอง	พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา	เขตปทุมวัน เขตวัฒนา
เขตชั้นกลาง	18 เขตปกครอง	พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะสวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม	เขตวังทองหลาง เขตบางเขน

ตาราง 2 (ต่อ)

เขตที่ตั้งพื้นที่	จำนวน	ประกอบด้วยเขตปกครอง	เขตที่สุ่มได้
เขตชั้นนอก	11 เขตปกครอง	มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา	เขตดอนเมือง เขตหนองจอก
ปริมณฑล	5 จังหวัด	นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม	จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเจาะจงเลือกจากภายในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตที่จับฉลากได้ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่คาดว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคทั้งกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการในการวิจัยนี้

กรุงเทพมหานคร	สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา	ปริมณฑล	สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา
เขตปทุมวัน	ไทยธนาคาร สาขาย่อยหลังสวน	ปทุมธานี	โรงงานอุตสาหกรรมนวนคร
เขตวัฒนา	ม. ศรีนครินทรวิโรฒ	สมุทรปราการ	โรงงานผลิตชิ้นส่วนในสมุทรปราการ
เขตวังทองหลาง	บ. Perfidiafilm		
เขตบางเขน	ม. ศรีปทุม		
เขตดอนเมือง	บ. SR Telecom		
เขตหนองจอก	ม. เทคโนโลยีมหานคร		

3. วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 368/8 เท่ากับ พื้นที่ละ 46 ตัวอย่าง

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests)

<u>ส่วนที่3</u> ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป

แบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 17 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ทัศนคติตรงกับทางด้านซ้ายมาก

4 คะแนน หมายถึง ทัศนคติค่อนไปทางด้านซ้าย

3 คะแนน หมายถึง ทัศนคติตรงกับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ทัศนคติค่อนไปทางด้านขวา

1 คะแนน หมายถึง ทัศนคติตรงกับทางด้านขวามาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open –ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 4 ข้อ เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 6 ข้อ รวม 10 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น	
	กาแฟคั่วบด	กาแฟสำเร็จรูป
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	0.8003	0.7789
ด้านราคา	0.9453	0.8240
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.6201	0.6822
ด้านตราสินค้า	0.7087	0.9059
ด้านการให้บริการ	0.8942	0.9533
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.9332	0.9539
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดรวมทุกด้าน	0.8630	0.7993

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเตอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ทำการ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในข้อ 1-4, 6, 10 และวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 5, 7-9

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.2.1 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test

2.2.2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ในเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test, B-test)

2.2.3 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาความแตกต่างของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมและความสนใจประเภทเครื่องดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test, B-test)

2.2.4 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.2.5 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ Pair t-test

2.2.6 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ Pair t-test

3. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 122) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 48) ใช้สูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (Xi - \overline{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

X_i แทน ค่าของข้อมูลที่หน่วยที่ i

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึง

ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

3.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108-109) มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{s_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i=1,2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}}$$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; i = 1,2

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1}+\frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i=1,2

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1,2

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; i = 1,2

3.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^{k} (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D\sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.3.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired-Samples t-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 250) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{d} - d_0}{S.D./\sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t

$\overline{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

$S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	51.90
หญิง	177	48.10
รวม	368	100.00
2. อายุ		
18 - 25 ปี	127	34.51
26 - 33 ปี	130	35.33
34 - 41 ปี	82	22.28
42 - 49 ปี	25	6.79
50 ปี ขึ้นไป	4	1.09
รวม	368	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	12	3.26
ปวส. / อนุปริญญา	40	10.87
ปริญญาตรี	259	70.38
สูงกว่าปริญญาตรี	57	15.49
รวม	368	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	19.57
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / รับจ้างทั่วไป	13	3.53
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.71
พนักงานบริษัทเอกชน	226	61.41
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.42
อื่นๆ เช่น ช่างภาพ	5	1.36
รวม	368	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	42	11.41
5,001 – 10,000 บาท	88	23.92
10,001 – 15,000 บาท	42	11.41
15,001 – 20,000 บาท	45	12.23
20,001 – 25,000 บาท	23	6.25
25,001 – 30,000 บาท	30	8.15
30,001 บาท ขึ้นไป	98	26.63
รวม	368	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 368 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

2. **อายุ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 33 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ ระดับอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 ระดับอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 ระดับอายุ 42 - 49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 และ ระดับอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 70.38 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ระดับปวส.หรือเท่ากับอนุปริญญา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.26 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ช่างภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

5. **รายได้ต่อเดือน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.92 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท เท่ากันกับระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.15 และระดับรายได้ 20,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 25 ปี	127	34.51
26 - 33 ปี	130	35.33
34 - 41 ปี	82	22.28
42 - 49 ปี	29	7.88
รวม	368	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ปวส. / อนุปริญญา	52	14.13
ปริญญาตรี	259	70.38
สูงกว่าปริญญาตรี	57	15.49
รวม	368	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	19.57
ธุรกิจส่วนตัว	34	9.24
พนักงานบริษัทเอกชน	226	61.41
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.78
รวม	368	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	42	11.41
5,001 – 10,000 บาท	88	23.92
10,001 – 15,000 บาท	42	11.41
15,001 – 20,000 บาท	45	12.23
25,001 – 30,000 บาท	53	14.40
30,001 บาท ขึ้นไป	98	26.63
รวม	368	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 368 คน จำแนกได้ ดังนี้

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 33 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ ระดับอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 ระดับอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 และ ระดับอายุ 42 - 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 70.38 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 และระดับปวส/ อนุปริญญา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 และมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.92 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เท่ากันกับระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์		
ด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	142	38.59
เลือกซื้อสินค้า	34	9.24
ท่องเที่ยว	29	7.88
อ่านหนังสือ	65	17.66
นอนหลับผักผ่อน	40	10.87
เล่นกีฬา	27	7.34
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	20	5.43
อื่นๆ เช่น เล่นเกม internet	11	2.99
รวม	368	100.00
2. ความสนใจเพื่อการบริโภค		
ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ๆ	85	23.10
อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	194	52.71
อาหารที่ทำด้วยตนเอง	46	12.50
ไปทานตามร้านที่ได้รับการแนะนำ	38	10.33
อื่นๆ เช่น การบริโภคเพื่อคืนกำไร	5	1.36
รวม	368	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม		
เพื่อสุขภาพ	265	72.01
มีสารคาเฟอีน	64	17.39
ชูกำลัง	3	0.82
มีแอลกอฮอล์	19	5.16
อื่นๆ เช่น น้ำเปล่าเพื่อความสดชื่น	17	4.62
รวม	368	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 368 คน อธิบายได้ ดังนี้

1. **กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.59 อ่านหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 นอนหลับผักผ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 เลือกซื้อสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 เล่นกีฬา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 และอื่นๆ เช่น เล่นเกม internet จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

2. **ความสนใจเพื่อการบริโภค** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 52.71 ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาหารที่ทำด้วยตนเอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไปทานตามร้านที่ได้รับการแนะนำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และอื่นๆ เช่น การบริโภคเพื่อคืนกำไร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

3. **ความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 72.01 เครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 เครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำเปล่าเพื่อความสดชื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 และเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์		
ด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	142	38.59
เลือกซื้อสินค้า	34	9.24
ท่องเที่ยว	29	7.88
อ่านหนังสือ	65	17.66
นอนหลับผักผ่อน	40	10.87
เล่นกีฬา	27	7.34
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	31	8.42
รวม	368	100.00
2. ความสนใจเพื่อการบริโภค		
ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ๆ	85	23.10
อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	194	52.72
อาหารที่ทำด้วยตนเอง	46	12.50
ไปทานตามร้านที่ได้รับการแนะนำ	43	11.68
รวม	368	100.00
3. ความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม		
เพื่อสุขภาพ	265	72.01
มีสารคาเฟอีน	67	18.21
มีแอลกอฮอล์	36	9.78
รวม	368	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 368 คน จำแนกได้ ดังนี้

กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.59 อ่านหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 นอนหลับผักผ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 เลือกซื้อสินค้า จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 เล่นกีฬา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 และพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

ความสนใจเพื่อการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 52.72 ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาหารที่ทำด้วยตนเอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไปทานตามร้านที่ได้รับการแนะนำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ตามลำดับ

ความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 72.01 เครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในแต่ละด้านที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ					
	กาแฟคั่วบด			กาแฟสำเร็จรูป		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์						
1.หลังดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า (พอใจ– ไม่พอใจ)	3.74	0.929	ดี	3.58	0.794	ดี
2.ด้านรสชาติกาแฟ (ถูกใจ– ต้องปรับปรุง)	4.05	0.809	ดี	3.60	0.836	ดี
3.มีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูง (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	2.98	1.209	ปานกลาง	2.65	1.143	ปานกลาง
รวม	3.59	0.725	ดี	3.28	0.696	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ					
	กาแฟคั่วบด			กาแฟสำเร็จรูป		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ราคา						
4.ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ (เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	3.21	1.032	ปานกลาง	3.57	0.826	ดี
5.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ (คุ้มค่า– ไม่คุ้มค่า)	3.17	0.926	ปานกลาง	3.38	0.820	ปานกลาง
รวม	3.19	0.897	ปานกลาง	3.48	0.736	ดี
ลักษณะทางกายภาพ						
6.ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา (พอใจ– ไม่พอใจ)	3.03	0.891	ปานกลาง	3.55	0.912	ดี
7.ความหลากหลายของรสชาติ (มาก– น้อย)	3.72	0.842	ดี	3.39	0.945	ปานกลาง
8.ความเข้มข้นของรสชาติ (เข้มข้น– จืดชืด)	4.09	0.757	ดี	3.28	0.789	ปานกลาง
9.มีกลิ่นหอม (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	4.21	0.828	ดีมาก	3.38	0.871	ปานกลาง
10.ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง (สะดวก– ไม่สะดวก)	2.48	1.312	ไม่ดี	4.25	0.937	ดีมาก
รวม	3.51	0.554	ดี	3.57	0.556	ดี
ตราสินค้า						
11.ชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกดื่ม (มาก– น้อย)	3.54	1.046	ดี	3.67	0.959	ดี
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (บ่อย– ไม่บ่อย)	2.79	1.089	ปานกลาง	3.85	1.011	ดี
รวม	3.17	0.874	ปานกลาง	3.76	0.850	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ					
	กาแฟคั่วบด			กาแฟสำเร็จรูป		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการ						
13.ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ (พอใจ– ไม่พอใจ)	3.07	1.161	ปานกลาง	3.21	1.029	ปานกลาง
14.มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	3.11	1.178	ปานกลาง	3.08	1.055	ปานกลาง
15.คูปองสะสมส่วนลดราคา (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	2.86	1.293	ปานกลาง	2.90	1.226	ปานกลาง
รวม	3.01	1.044	ปานกลาง	3.06	0.943	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์						
16.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย– ล้าสมัย)	3.61	0.928	ดี	3.70	0.852	ดี
17.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (สำคัญ– ไม่สำคัญ)	3.55	0.930	ดี	3.64	0.952	ดี
รวม	3.58	0.840	ดี	3.67	0.836	ดี
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.34	0.586	ปานกลาง	3.47	0.512	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกาแฟคั่วบดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ซึ่งสามารถสรุปการพิจารณาในรายข้อ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับดีทั้งคู่ ได้แก่ การช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าไม่ง่วงหลังดื่ม และรสชาติกาแฟที่ถูกใจ ส่วนในด้านการมีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูงให้ทัศนคติที่ระดับปานกลาง

ด้านราคา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับปานกลางทั้งคู่ และให้ทัศนคติในระดับที่แตกต่างกันในเรื่องของราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟคั่วบดที่ระดับปานกลาง ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในระดับที่แตกต่างทั้งคู่ โดยให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับดีมากสำหรับกลิ่นหอม ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง ให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับดีสำหรับความหลากหลายและความเข้มข้นของรสชาติ ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง ให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางสำหรับความพอใจของปริมาณขายกาแฟคั่วบดต่อหน่วยต่อครั้งเมื่อเทียบราคาในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี และให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับไม่ดีสำหรับความสะดวกในการชงด้วยตนเอง ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดีมาก

ด้านตราสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับค่อนข้างมากทั้งคู่ และให้ทัศนคติในระดับที่แตกต่างกันในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆของกาแฟคั่วบดที่ระดับปานกลาง ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี

ด้านการให้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านการให้บริการของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับปานกลางทั้งคู่ สำหรับการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ การจูงใจโดยมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและการจูงใจด้วยคูปองสะสมส่วนลดราคา

ด้านบรรจุภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคให้ทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับดีทั้งคู่ สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการซื้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป จำนวน 10 ข้อ โดยข้อ 1-3 ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อ 4-10 ใช้การแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Min	Max	$\overline{X}$	S.D.
1.พฤติกรรมการดื่มกาแฟเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)				
กาแฟคั่วบด	1	4	1.13	0.020
กาแฟสำเร็จรูป	1	5	1.34	0.033
2.ความถี่การดื่มกาแฟเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)				
กาแฟคั่วบด	1	7	4.14	0.118
กาแฟสำเร็จรูป	1	7	4.55	0.115
3.ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟ (บาทต่อครั้ง)				
กาแฟคั่วบด	10	150	56.31	1.621
กาแฟสำเร็จรูป	3	100	13.82	0.565

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค สามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการดื่มกาแฟเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด 4 (แก้วต่อวัน) และน้อยที่สุด 1 (แก้วต่อวัน) ปริมาณเฉลี่ยของการดื่มกาแฟคั่วบดประมาณ 1 (แก้วต่อวัน) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.02

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด 5 (แก้วต่อวัน) และน้อยที่สุด 1 (แก้วต่อวัน) ปริมาณเฉลี่ยของการดื่มกาแฟสำเร็จรูปประมาณ 1 (แก้วต่อวัน) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03

2. ความถี่การดื่มกาแฟเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด 7 (วันต่อสัปดาห์) และน้อยที่สุด 1 (วันต่อสัปดาห์) จำนวนวันเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดประมาณ 4 (วันต่อสัปดาห์) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด 7 (วันต่อสัปดาห์) และน้อยที่สุด 1 (วันต่อสัปดาห์) จำนวนวันเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปประมาณ 5 (วันต่อสัปดาห์) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11

3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟ (บาทต่อครั้ง)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด จำนวน 150 (บาทต่อครั้ง) และน้อยที่สุด จำนวน 10 (บาทต่อครั้ง) ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดประมาณ 56 (บาทต่อครั้ง) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.62

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 100 (บาทต่อครั้ง) และน้อยที่สุด จำนวน 3 (บาทต่อครั้ง) ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปประมาณ 14 (บาทต่อครั้ง) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ตาราง 10 แสดงลักษณะการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภค	กาแฟคั่วบด		กาแฟสำเร็จรูป	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.ชอบดื่มกาแฟ				
แบบร้อน	130	35.33	221	60.05
แบบเย็น	238	64.67	147	39.95
รวม	368	100.00	368	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

4. ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบเย็น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 และแบบร้อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 และแบบเย็น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95

ตาราง 11 แสดงรูปแบบการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ		
กาแฟดำเข้มข้น	41	11.14
กาแฟดำใส่น้ำตาล หวานน้อย	36	9.78
กาแฟดำ ไม่หวาน ใส่นม	18	4.89
กาแฟรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน	213	57.88
กาแฟไม่ขม หวานมัน	31	8.42
กาแฟผสมช็อกโกแลต	26	7.07
อื่นๆ เช่นกาแฟรสเข้มข้น ไม่หวานและมัน	3	0.82
รวม	368	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

5. รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 57.88 กาแฟดำเข้มข้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 กาแฟดำใส่น้ำตาล หวานน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 กาแฟไม่ขม หวานมัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 กาแฟผสมช็อกโกแลต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 กาแฟดำ ไม่หวาน ใส่นม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 และอื่นๆ เช่นกาแฟรสเข้มข้น ไม่หวานและมัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงยี่ห้อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่นิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภค	กาแฟคั่วบด		กาแฟสำเร็จรูป	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.ยี่ห้อที่นิยมบริโภค				
ซูซูกิ	29	7.88		
บอนกาแฟ	18	4.89		
อโรม่า	35	9.51		
ดอยตุง	64	17.39		
สตาร์บัคส์	161	43.75		
เนสกาแฟ			261	70.92
มอคโคน่า			66	17.93
เขาช่อง			9	2.45
เทสเตอร์ ช้อยส์			16	4.35
ยูซีซี			1	0.27
อื่นๆ เช่น บ้านไร่, เบอร์ดี้	61	16.58	15	4.08
รวม	368	100.00	368	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ยี่ห้อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

6. ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมบริโภค

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อสตาร์บัคส์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ดอยตุง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 อื่นๆ เช่น บ้านไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 อโรม่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ซูซูกิ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 และบอนกาแฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 70.92 มอคโคน่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เทสเตอร์ ช้อยส์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 อื่นๆ เช่น เบอร์ดี้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 เขาช่อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 และยูซีซี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงลักษณะการบริโภคต่อยี่ห้อกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ		
ยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง	178	48.37
ยี่ห้อเดิมบางครั้ง	153	41.58
เปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง	18	4.89
อื่นๆ เช่น เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง	19	5.16
รวม	368	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการบริโภคต่อยี่ห้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

7. ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ยี่ห้อเดิมบางครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 อื่นๆ เช่น เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และเปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงเหตุผลและโอกาสของการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. เหตุผลที่ดื่มกาแฟ		
แก้ง่วงนอน	179	48.64
กลิ่นหอมกาแฟ	91	24.73
ตามแฟชั่น สังคม	4	1.09
รสชาติอร่อย	56	15.22
ต้องการของแถม	18	4.89
อื่นๆ เช่น ติดกาแฟ	20	5.43
รวม	368	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9. โอกาสที่ดื่มกาแฟ		
ก่อนหรือระหว่างทำงาน	227	61.69
ระหว่างมื้ออาหาร	13	3.53
ไม่จำกัดโอกาส	71	19.29
เมื่อกระหาย	25	6.79
ตอนพบปะสังสรรค์	7	1.91
อื่นๆ เช่น เวลาง่วง	25	6.79
รวม	368	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เหตุผลและโอกาสของการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

8. เหตุผลที่ดื่มกาแฟ

พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องดื่มกาแฟเพื่อแก้ง่วงนอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 กลิ่นหอมกาแฟ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 รสชาติอร่อย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 อื่นๆ เช่น ติดกาแฟ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 ต้องการของแถม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ4.89 และตามแฟชั่น สังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ

9. โอกาสที่ดื่มกาแฟ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบเลือกดื่มกาแฟในโอกาสก่อนหรือระหว่างทำงาน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 61.68 ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 เมื่อกระหายและอื่นๆ เช่น เวลาง่วง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 และตอนพบปะสังสรรค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงสถานที่เลือกซื้อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ

พฤติกรรมการบริโภค	กาแฟคั่วบด		กาแฟสำเร็จรูป	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10.สถานที่ซื้อกาแฟ				
มินิมารท์	66	17.93	123	33.43
ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต	104	28.26	133	36.14
โลตัส บิ๊กซี	11	2.99	28	7.61
ปั๊มน้ำมัน	26	7.07	14	3.80
ร้านอาหาร/ร้านค้าทั่วไป	132	35.87	51	13.86
อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟหรือร้านค้าใกล้ที่ทำงาน	29	7.88	19	5.16
รวม	368	100.00	368	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์สถานที่เลือกซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

10. สถานที่ซื้อกาแฟ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.87 ห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 มินิมารท์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ปั๊มน้ำมัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 และโลตัส บิ๊กซี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 มินิมารท์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43 ร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 โลตัส บิ๊กซี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 อื่นๆ เช่น ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และปั๊มน้ำมัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณ

และความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มเพศ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's Test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ		เพศ			Levene's Test		t-test for Equality of Means		
			$\overline{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	Equal variances assumed	ชาย	1.10	0.300	7.837*	0.005			
	Equal variances not assumed	หญิง	1.15	0.445			-1.330	356	0.184
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	Equal variances assumed	ชาย	1.34	0.593	0.128	0.721	-0.066	366	0.947
	Equal variances not assumed	หญิง	1.34	0.657					
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	Equal variances assumed	ชาย	4.36	2.203	1.705	0.193	1.922	366	0.055
	Equal variances not assumed	หญิง	3.91	2.304					

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ		เพศ			Levene's Test		t-test for Equality of Means		
			$\overline{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	Prob.(p)
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	Equal variances assumed	ชาย	4.73	2.107	9.818*	0.002			
	Equal variances not assumed	หญิง	4.36	2.314			1.607	356	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 แสดงว่ากลุ่มเพศมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumed ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumed ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 แสดงว่ากลุ่มเพศมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances not Assumed ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.109 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มช่วงอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มช่วงอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	3.638*	3	364	0.013
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	3.183*	3	364	0.024
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	12.378**	3	364	0.000
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	20.266**	3	364	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)มีค่า Prob.(p) = 0.013

ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.024 ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ช่วงอายุไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.070	3	195.089	0.363
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.211	3	121.141	0.309
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	1.435	3	186.614	0.234
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2.249	3	170.787	0.084

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	2.445	2	365	0.088
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	0.465	2	365	0.629

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	2.853	3	365	0.059
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	0.028	3	365	0.972

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.088 ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.629 ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.059 และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทั้งหมด หมายความว่า กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษาทั้ง 4 มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.183	2	0.092	0.643	0.526
	ภายในกลุ่ม	52.067	365	0.143		
	รวม	52.250	367			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.133	2	0.066	0.170	0.844
	ภายในกลุ่ม	142.726	365	0.391		
	รวม	142.859	367			
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	9.833	2	4.917	0.962	0.383
	ภายในกลุ่ม	1,865.534	365	5.111		
	รวม	1,875.367	367			
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	17.952	2	8.976	1.839	0.160
	ภายในกลุ่ม	1,781.168	365	4.880		
	รวม	1,799.120	367			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การแบบ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	4.492**	3	364	0.004
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	14.404**	3	364	0.000
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	5.193**	3	364	0.002
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	12.964**	3	364	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.004, 0.000 ตามลำดับ ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.002, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มข้อมูลทั้ง 4 อาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีกลุ่มอาชีพอย่าง

น้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้ง4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.923	3	81.560	0.434
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.430	3	74.094	0.072
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	6.811**	3	170.430	0.000
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	8.776**	3	180.074	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านความถี่ของการดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)

อาชีพ	กาแฟคั่วบด จำนวนวันเฉลี่ยต่อสัปดาห์	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ
	$\overline{X}$	3.40	3.97	4.21	5.39
นักเรียน/นักศึกษา	3.40	-	-0.568	-0.805	-1.986**
			(0.710)	(0.100)	(0.000)
แม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว	3.97		-	-0.237	-1.418*
				(0.979)	(0.024)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.21			-	-1.181*
					(0.025)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	5.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000, 0.024 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนในด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.986, 1.418, 1.181 วันตามลำดับ

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในด้านความถี่ของการดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)

อาชีพ	กาแฟสำเร็จรูปจำนวนวันเฉลี่ยต่อสัปดาห์	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ
	$\overline{X}$	3.92	4.47	4.52	6.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	-0.554	-0.605	-2.139**
			(0.759)	(0.367)	(0.000)
แม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว	4.47		-	-0.052	-1.585**
				(1.000)	(0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.52			-	-1.533**
					(0.000)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ	6.06				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท เอกชนในด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.139, 1.585, 1.533 วันตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	9.432**	5	362	0.000
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	6.638**	5	362	0.000
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	10.366**	5	362	0.000
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	6.525**	5	362	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) และความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ทั้งหมดมีค่า Prob.(p) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.449*	5	204.821	0.035
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.435*	5	233.962	0.036
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	1.370	5	289.049	0.235
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	1.642	5	272.371	0.149

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)

รายได้	กาแฟคั่วบด จำนวนแก้วเฉลี่ยต่อวัน $\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 1.02	5,001-10,000 บาท 1.07	10,001-15,000 บาท 1.07	15,001-20,000 บาท 1.13	20,001-30,000 บาท 1.19	30,001 บาทขึ้นไป 1.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.02	-	-0.044 (0.527)	-0.048 (0.560)	-0.110 (0.173)	-0.165* (0.033)	-0.180* (0.009)
5,001-10,000 บาท	1.07		-	-0.003 (0.963)	-0.065 (0.342)	-0.120 (0.065)	-0.136* (0.014)
10,001-15,000 บาท	1.07			-	-0.062 (0.441)	-0.117 (0.130)	-0.133 (0.055)
15,001-20,000 บาท	1.13				-	-0.055 (0.466)	-0.071 (0.294)
20,001-30,000 บาท	1.19					-	-0.015 (0.809)
30,001บาทขึ้นไป	1.20						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.033 และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน30,001บาทขึ้นไป กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้5,001-10,000 บาท มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.009 และ 0.014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.165 แก้ว และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน30,001บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ 5,001-10,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180, 0.136 แก้วตามลำดับ

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อ

วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในด้านปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)

รายได้	กาแฟสำเร็จรูป จำนวนแก้วเฉลี่ยต่อวัน $\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 1.45	5,001-10,000 บาท 1.22	10,001-15,000 บาท 1.21	15,001-20,000 บาท 1.53	20,001-30,000 บาท 1.28	30,001 บาทขึ้นไป 1.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.45	-	0.236* (0.042)	0.238 (0.078)	-0.081 (0.542)	0.169 (0.185)	0.044 (0.698)
5,001-10,000 บาท	1.22		-	0.002 (0.989)	-0.317* (0.005)	-0.067 (0.532)	-0.192* (0.035)
10,001-15,000 บาท	1.21			-	-0.319* (0.017)	-0.069 (0.590)	-0.194 (0.090)
15,001-20,000 บาท	1.53				-	0.250* (0.046)	0.125 (0.261)
20,001-30,000 บาท	1.28					-	-0.125 (0.235)
30,001บาทขึ้นไป	1.41						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน15,001-20,000 บาทกับรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.017 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้20,001-30,000 บาทกับรายได้15,001-20,000 บาท มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.046 และผู้บริโภคที่มีรายได้30,001บาทขึ้นไป กับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาทในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317 และ 0.319 แก้ว ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้15,001-20,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.250 แก้ว และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน30,001บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192 แก้ว

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมและความสนใจประเภทเครื่องดื่มต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มกิจกรรมนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มกิจกรรมมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มกิจกรรม แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มกิจกรรมไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มกิจกรรม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มกิจกรรมโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	2.115	6	361	0.051
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	8.003**	6	361	0.000
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	3.236**	6	361	0.004
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	1.662	6	361	0.129

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.051 และความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.457	6	0.076	0.531	0.785
	ภายในกลุ่ม	51.793	361	0.143		
	รวม	52.250	367			
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	34.707	6	5.784	1.184	0.314
	ภายในกลุ่ม	1,764.413	361	4.888		
	รวม	1,799.120	367			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การแบบ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีการดื่มกาแฟคั่วบดปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.000 และความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มกิจกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) และความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วัน

ต่อสัปดาห์) ระหว่างกลุ่มกิจกรรมโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มระดับกิจกรรมอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ตาราง 31 แสดงการใช้สถิติ Brown Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	3.666**	2.435*	6	201.031	0.002
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	1.369	1.370	6	249.412	0.228

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มกิจกรรมนอกจากการทำงานกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนอกจากการทำงานที่แตกต่างกันมีการดื่มกาแฟสำเร็จรูปปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกิจกรรมที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)

กิจกรรม	กาแฟสำเร็จรูปจำนวนแก้วเฉลี่ยต่อวัน	ด้านบันเทิง	เลือกซื้อสินค้า	ท่องเที่ยว	อ่านหนังสือ	นอนหลับพักผ่อน	เล่นกีฬา	พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง/อื่นๆ
	$\overline{X}$	1.18	1.35	1.41	1.57	1.55	1.26	1.35
ด้านบันเทิง	1.18	-	-0.177	-0.238	-0.393**	-0.374	-0.083	-0.179
			(0.893)	(0.546)	(0.001)	(0.301)	(1.000)	(0.857)
เลือกซื้อสินค้า	1.35		-	-0.061	-0.216	-0.197	0.094	-0.002
				(1.000)	(0.865)	(0.998)	(1.000)	(1.000)
ท่องเที่ยว	1.41			-	-0.155	-0.136	0.155	0.059
					(0.995)	(1.000)	(1.000)	(1.000)
อ่านหนังสือ	1.57				-	0.019	0.310	0.214
						(1.000)	(0.562)	(0.852)
นอนหลับพักผ่อน	1.55					-	0.291	0.195
							(0.942)	(0.998)
เล่นกีฬา	1.26						-	-0.096
								(1.000)
พบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง/อื่นๆ	1.35							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือกับทำกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอ่านหนังสือมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393 แก้ว

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กิจกรรมนอกจากการทำงานที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มความสนใจมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มความสนใจ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มความสนใจไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มความสนใจ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มความสนใจโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	10.971**	2	365	0.000
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน)	7.538**	2	365	0.001
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	0.982	2	365	0.376
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	0.635	2	365	0.531

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่าปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) มีค่า Prob.(p) = 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่ง

หมายความว่ามีกลุ่มความสนใจอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มความสนใจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ระหว่างกลุ่มความสนใจโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มความสนใจอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการใช้สถิติ Brown Forsythe ทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.413	2	110.696	0.094
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	3.825*	2	141.980	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีการดื่มกาแฟคั่วบดปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีการดื่มกาแฟสำเร็จรูปปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)

ประเภทเครื่องดื่ม	กาแฟสำเร็จรูป จำนวนแก้วเฉลี่ยต่อวัน $\bar{X}$	เพื่อสุขภาพ 1.33	มีคาเฟอีน 1.48	ชูกำลัง/มีแอลกอฮอล์/อื่นๆ 1.18
เพื่อสุขภาพ	1.33	-	-0.152 (0.272)	0.153 (0.118)
มีคาเฟอีน	1.48		-	0.305* (0.012)
ชูกำลัง/มีแอลกอฮอล์/อื่นๆ	1.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจต่อเครื่องดื่มประเภทมีคาเฟอีนกับเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง/มีแอลกอฮอล์/อื่นๆ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สนใจต่อเครื่องดื่มประเภทมีคาเฟอีนมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจต่อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง/มีแอลกอฮอล์/อื่นๆ ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305 แก้ว

นอกจากนี้ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob.(p) = 0.376 และ 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ข้อมูลความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ เป็นดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกับกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Prob.(p)
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	5.608	2	2.804	0.547	0.579
	ภายในกลุ่ม	1,869.759	365	5.123		
	รวม	1,875.367	367			
ความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูป (วันต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	13.783	2	6.892	1.409	0.246
	ภายในกลุ่ม	1,785.336	365	4.891		
	รวม	1,799.120	367			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยใช้การแบบ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่มที่แตกต่างกันมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่ม

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณการดื่มกาแฟ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณ			
	n	r	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	-0.007	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์
1.หลังดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.007	0.896	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านรสชาติกาแฟ(ถูกใจ– ต้องปรับปรุง)	368	-0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์
3.มีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูง (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	-0.011	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	368	0.067	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ(เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	368	0.059	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ (คุ้มค่า– ไม่คุ้มค่า)	368	0.065	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	368	0.098	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.069	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความหลากหลายของรสชาติ (มาก– น้อย)	368	0.059	0.259	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ความเข้มข้นของรสชาติ (เข้มข้น– จืดชืด)	368	0.027	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีกลิ่นหอม (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	-0.076	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง (สะดวก– ไม่สะดวก)	368	0.155**	0.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณ			
	n	r	Prob. (p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้าโดยรวม	368	0.019	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกดื่ม (มาก– น้อย)	368	0.000	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (บ่อย– ไม่บ่อย)	368	0.031	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการโดยรวม	368	0.026	0.616	ไม่มีความสัมพันธ์
13.ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
14.มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	-0.011	0.826	ไม่มีความสัมพันธ์
15.คูปองสะสมส่วนลดราคา (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.063	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	368	0.030	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์
16.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย– ล้าสมัย)	368	0.04	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (สำคัญ– ไม่สำคัญ)	368	0.015	0.781	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.051	0.330	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่มโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Prob.(p) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.831 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ

กลิ่นหอมของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความสะดวกในการชงกาแฟด้วยตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่มมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

คั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณในการดื่มกาแฟ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณ			
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.099	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
1.หลังดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.218**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ด้านรสชาติกาแฟ (ถูกใจ– ต้องปรับปรุง)	368	0.016	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
3.มีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูง (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.018	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	368	0.155**	0.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ (เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	368	0.177**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ (คุ้มค่า– ไม่คุ้มค่า)	368	0.100	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	368	0.028	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.074	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความหลากหลายของรสชาติ (มาก– น้อย)	368	-0.103*	0.048	ต่ำทิศทางตรงข้าม
8.ความเข้มข้นของรสชาติ (เข้มข้น– จืดชืด)	368	0.030	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีกลิ่นหอม (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง (สะดวก– ไม่สะดวก)	368	0.078	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณ			
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้าโดยรวม	368	-0.047	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกดื่ม (มาก– น้อย)	368	-0.033	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (บ่อย– ไม่บ่อย)	368	-0.048	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการโดยรวม	368	-0.012	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์
13.ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.037	0.483	ไม่มีความสัมพันธ์
14.มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.029	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
15.คูปองสะสมส่วนลดราคา (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	-0.083	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	368	0.118*	0.024	ต่ำทิศทางเดียวกัน
16.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย– ล้าสมัย)	368	0.135**	0.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
17.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (สำคัญ– ไม่สำคัญ)	368	0.087	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.080	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Prob.(p) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

สำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.103 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความหลากหลายของรสชาติมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มน้อยลงเล็กน้อย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.568 ซึ่งมาก กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมาก กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.356 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมาก กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จ รูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มมากขึ้นเล็กน้อย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่ม			
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.207**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.หลังดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.201**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ด้านรสชาติกาแฟ (ถูกใจ– ต้องปรับปรุง)	368	0.177**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.มีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูง (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.101	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	368	0.095	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ(เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	368	0.070	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่ม			
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
5.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ (คุ้มค่า– ไม่คุ้มค่า)	368	0.106*	0.043	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	368	0.097	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.015	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ความหลากหลายของรสชาติ(มาก– น้อย)	368	0.024	0.645	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ความเข้มข้นของรสชาติ(เข้มข้น– จืดชืด)	368	0.120*	0.021	ต่ำทิศทางเดียวกัน
9.มีกลิ่นหอม (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.080	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง (สะดวก– ไม่สะดวก)	368	0.059	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้าโดยรวม	368	-0.028	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกดื่ม(มาก– น้อย)	368	0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ(บ่อย– ไม่บ่อย)	368	-0.051	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการโดยรวม	368	0.099	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
13.ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.150**	0.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน
14.มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.102	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
15.คูปองสะสมส่วนลดราคา(จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	368	0.195**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
16.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย– ล้าสมัย)	368	0.232**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
17.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (สำคัญ– ไม่สำคัญ)	368	0.121*	0.021	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.151**	0.004	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ใน

การดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในเรื่องรสชาติมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob. (p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob. (p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องความเข้มข้นของรสชาติกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจความเข้มข้นของรสชาติกาแฟมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมาย ความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมาย ความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่ม			
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.171**	0.001	ต่ำทิศทางเดียวกัน
1.หลังดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.185**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2.ด้านรสชาติกาแฟ (ถูกใจ– ต้องปรับปรุง)	368	0.212**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3.มีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูง (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.028	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	368	0.162**	0.002	ต่ำทิศทางเดียวกัน
4.ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ(เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	368	0.157**	0.003	ต่ำทิศทางเดียวกัน
5.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ (คุ้มค่า– ไม่คุ้มค่า)	368	0.133*	0.011	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	368	0.104*	0.047	ต่ำทิศทางเดียวกัน
6.ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	0.186**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน
7.ความหลากหลายของรสชาติ(มาก– น้อย)	368	-0.030	0.566	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ความเข้มข้นของรสชาติ(เข้มข้น– จืดชืด)	368	-0.003	0.950	ไม่มีความสัมพันธ์
9.มีกลิ่นหอม (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	-0.034	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง (สะดวก– ไม่สะดวก)	368	0.192**	0.000	ต่ำทิศทางเดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่ม			
	n	r	Prob.(p)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้าโดยรวม	368	-0.059	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
11.ชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกดื่ม (มาก– น้อย)	368	-0.042	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ(บ่อย– ไม่บ่อย)	368	-0.058	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการให้บริการโดยรวม	368	-0.026	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
13.ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ (พอใจ– ไม่พอใจ)	368	-0.031	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
14.มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	0.043	0.408	ไม่มีความสัมพันธ์
15.คูปองสะสมส่วนลดราคา(จูงใจ – ไม่จูงใจ)	368	-0.071	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	368	0.120*	0.022	ต่ำทิศทางเดียวกัน
16.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย– ล้าสมัย)	368	0.099	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
17.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (สำคัญ– ไม่สำคัญ)	368	0.121*	0.020	ต่ำทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	368	0.105*	0.045	ต่ำทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Prob.(p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความ

พอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในเรื่องรสชาติมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงไม่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob. (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob. (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคามาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องความเข้มข้นของรสชาติกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมาย ความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนการให้บริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมาย ความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนบรรจุภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมาย ความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Paired-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มทัศนคติโดยใช้ Paired Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของกาแฟ	Paired Samples Correlations		t-test for Equality of Means				
		Correlation	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์								
1.หลังดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า	คั่วบด	0.466	0.000	3.74	0.929	3.427**	367	0.001
(พอใจ– ไม่พอใจ)	สำเร็จรูป			3.58	0.794			
2.ด้านรสชาติกาแฟ	คั่วบด	0.177	0.001	4.05	0.809	8.196**	367	0.000
(ถูกใจ– ต้องปรับปรุง)	สำเร็จรูป			3.60	0.836			
3.มีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูง	คั่วบด	0.656	0.000	2.98	1.209	6.347**	367	0.000
(จูงใจ – ไม่จูงใจ)	สำเร็จรูป			2.65	1.143			
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	คั่วบด	0.412	0.000	3.59	0.725	7.751**	367	0.000
	สำเร็จรูป			3.28	0.696			
ราคา								
4.ราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ	คั่วบด	0.416	0.000	3.21	1.032	-6.756**	367	0.000
(เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	สำเร็จรูป			3.57	0.826			

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของกาแฟ	Paired Samples Correlations		t-test for Equality of Means				
		Correlation	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
5.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ	คั่วบด	0.429	0.000	3.17	0.926	-4.448**	367	0.000
(คุ้มค่า– ไม่คุ้มค่า)	สำเร็จรูป			3.38	0.820			
ราคาของผลิตภัณฑ์โดยรวม	คั่วบด	0.465	0.000	3.19	0.897	-6.455**	367	0.000
	สำเร็จรูป			3.48	0.736			
ลักษณะทางกายภาพ								
6.ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา	คั่วบด	0.347	0.000	3.03	0.891	-9.660**	367	0.000
(พอใจ– ไม่พอใจ)	สำเร็จรูป			3.55	0.912			
7.ความหลากหลายของรสชาติ	คั่วบด	0.135	0.010	3.72	0.842	5.355**	367	0.000
(มาก– น้อย)	สำเร็จรูป			3.39	0.945			
8.ความเข้มข้นของรสชาติ	คั่วบด	-0.029	0.581	4.09	0.757	13.962**	367	0.000
(เข้มข้น– จืดชืด)	สำเร็จรูป			3.28	0.789			
9.มีกลิ่นหอม	คั่วบด	-0.006	0.916	4.21	0.828	13.281**	367	0.000
(จูงใจ – ไม่จูงใจ)	สำเร็จรูป			3.38	0.871			
10.ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง	คั่วบด	-0.065	0.216	2.48	1.312	-20.459**	367	0.000
(สะดวก– ไม่สะดวก)	สำเร็จรูป			4.25	0.937			
ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	คั่วบด	0.322	0.000	3.51	0.554	-1.903	367	0.058
	สำเร็จรูป			3.57	0.556			
ตราสินค้า								
11.ชื่อเสียงมีผลต่อการเลือกดื่ม	คั่วบด	0.484	0.000	3.54	1.046	-2.350**	367	0.019
(มาก– น้อย)	สำเร็จรูป			3.67	0.959			
12.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	คั่วบด	0.105	0.044	2.79	1.089	-14.468**	367	0.000
(บ่อย– ไม่บ่อย)	สำเร็จรูป			3.85	1.011			
ตราสินค้าโดยรวม	คั่วบด	0.325	0.000	3.17	0.874	-11.343**	367	0.000
	สำเร็จรูป			3.76	0.850			

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทของกาแฟ	Paired Samples Correlations		t-test for Equality of Means				
		Correlation	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
การให้บริการ								
13.ให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ	คั่วบด	0.447	0.000	3.07	1.161	-2.388*	367	0.017
(พอใจ– ไม่พอใจ)	สำเร็จรูป			3.21	1.029			
14.มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	คั่วบด	0.567	0.000	3.11	1.178	0.493	367	0.622
(จูงใจ – ไม่จูงใจ)	สำเร็จรูป			3.08	1.055			
15.คูปองสะสมส่วนลดราคา	คั่วบด	0.516	0.000	2.86	1.293	-0.546	367	0.585
(จูงใจ – ไม่จูงใจ)	สำเร็จรูป			2.90	1.226			
การให้บริการโดยรวม	คั่วบด	0.615	0.000	3.01	1.044	-1.110	367	0.268
	สำเร็จรูป			3.06	0.943			
บรรจุภัณฑ์								
16.การออกแบบบรรจุภัณฑ์	คั่วบด	0.338	0.000	3.61	0.928	-1.829	367	0.068
(ทันสมัย– ล้าสมัย)	สำเร็จรูป			3.70	0.852			
17.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	คั่วบด	0.599	0.000	3.55	0.930	-2.228*	367	0.027
(สำคัญ– ไม่สำคัญ)	สำเร็จรูป			3.64	0.952			
บรรจุภัณฑ์โดยรวม	คั่วบด	0.487	0.000	3.58	0.840	-2.211*	367	0.028
	สำเร็จรูป			3.67	0.836			
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	คั่วบด	0.550	0.000	3.34	0.586	-4.757**	367	0.000
	สำเร็จรูป			3.47	0.512			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยใช้การทดสอบแบบ Paired-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติต่อกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสม

ของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

5. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

6. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคาของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคาของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

7. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

8. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

9. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

10. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ด้านตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

11. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้าของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้าของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

12. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จ รูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ด้านการให้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านการให้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

13. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

14. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปพบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้

คำแนะนำผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

15. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จ รูป พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

16. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

17. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป พบว่า Prob.(p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Paired-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มพฤติกรรมโดยใช้ Paired Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ประเภทของกาแฟ	Paired Samples Correlations		t-test for Equality of Means				
		Correlation	Sig.	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
1 ปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	คั่วบด	0.350	0.000	1.13	0.377	-6.886**	367	0.000
	สำเร็จรูป			1.34	0.624			
2.ความถี่การดื่มกาแฟเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)	คั่วบด	0.677	0.000	4.14	2.261	-4.316**	367	0.000
	สำเร็จรูป			4.55	2.214			
3.ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง	คั่วบด	0.294	0.000	56.31	31.088	27.384**	367	0.000
	สำเร็จรูป			13.82	10.837			
4. ดื่มกาแฟประเภทร้อนหรือเย็น	คั่วบด	0.162	0.002	0.65	0.479	7.560**	367	0.000
	สำเร็จรูป			0.40	0.490			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยใช้การทดสอบแบบ Paired-Samples t-test สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 แก้ว(แก้วต่อวัน)

ด้านความถี่การดื่มกาแฟเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 วัน(วันต่อสัปดาห์)

ด้านค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 42 บาทต่อแก้ว

ด้านประเภทกาแฟร้อนหรือเย็น พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปประเภทกาแฟร้อนหรือเย็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคั่วบดประเภทเย็นมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปประเภทร้อน โดยกำหนดให้ 0 หมายถึงประเภทร้อน และ 1 หมายถึงประเภทเย็น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
1.1. **เพศ** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.2. **กลุ่มอายุ** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แตกต่างกัน		
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.3. **ระดับการศึกษา** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA (F-test)
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.4. **อาชีพ** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.5. **รายได้ต่อเดือน** ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
แตกต่างกัน		
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ และความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่ม มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน		
2.1. **กิจกรรมนอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์**ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2.2. **ความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่ม**ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
• **ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
• **ด้านราคา**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
• **ด้านลักษณะทางกายภาพ**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
• **ด้านตราสินค้า**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
• **ด้านการให้บริการ**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
• **ด้านบรรจุภัณฑ์**มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟด้าน		
ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน		
● ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ทัศนคติด้านราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ทัศนคติด้านการให้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน		
● ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
● ผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปประเภทกาแฟร้อนหรือเย็นแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบปริมาณ (แก้วต่อวัน) และความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ที่บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลและประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานธุรกิจด้านกาแฟเพื่อให้รับมือกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในตลาดกาแฟและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชาย และหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 28) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 94% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 365 คน ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 3 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 368 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

กำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพ (BMA. 2549 : Online) ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก และที่ตั้งพื้นที่ของปริมณฑล ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยใช้วิธีจับฉลาก 2 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นจะได้ 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตวัฒนา, เขตวังทองหลาง, เขตบางเขน, เขตดอนเมือง, เขตหนองจอก, และ 2 จังหวัด คือ ปทุมธานี และสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงเลือกจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาภายในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตที่จับฉลากได้

ขั้นที่ 3. ใช้การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

คำนวณให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 368/8 เท่ากับ พื้นที่ละ 46 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4. ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

เก็บรวบรวมข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ได้แก่ กิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

<u>ส่วนที่3</u> ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป

แบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response questions) มี 17 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

<u>ส่วนที่4</u> ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 4 ข้อ เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 6 ข้อ รวม 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 368 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาที่กำหนดดังรายชื่อต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร	เขตปทุมวัน	ไทยธนาคาร สาขาย่อยหลังสวน
	เขตวัฒนา	ม. ศรีนครินทรวิโรฒ
	เขตวังทองหลาง	บ. Perfidiafilm
	เขตบางเขน	ม. ศรีปทุม
	เขตดอนเมือง	บ. SR Telecom
	เขตหนองจอก	ม. เทคโนโลยีมหานคร
ปทุมธานี		โรงงานอุตสาหกรรมนวนคร
สมุทรปราการ		โรงงานผลิตชิ้นส่วนในสมุทรปราการ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาของ Cronbach's α ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.8630 สำหรับกาแฟคั่วบด และ 0.7993 สำหรับกาแฟสำเร็จรูป

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกทำการเก็บข้อมูลจริง หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 ในการประมวลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2.ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมและความสนใจ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.3.ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

1.4.พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในข้อ 1-4, 6, 10 และวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 5, 7-9

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1.ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test

2.2.ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test, B-test)

2.3.ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาความแตกต่างของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมและความสนใจประเภทเครื่องดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test, B-test)

2.4.ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

2.5.ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ Pair t-test

2.6.ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ Pair t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 และเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 33 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ ระดับอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 ระดับอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 และ ระดับอายุ 42 - 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 70.38 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 และระดับปวส/ อนุปริญญา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.13 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 และมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.23 และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เท่ากันกับระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.41 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า

กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 38.59 อ่านหนังสือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 นอนหลับผักผ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 เลือกซื้อสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 ท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 เล่นกีฬา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 และพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

ความสนใจเพื่อการบริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 52.72 ทดลองชิมอาหารชนิดใหม่ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อาหารที่ทำด้วยตนเอง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไปทานตามร้านที่ได้รับการแนะนำ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ตามลำดับ

ความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 72.01 เครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.21 และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบด และ กาแฟสำเร็จรูปในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติที่ระดับดีทั้งคู่สำหรับการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าไม่ง่วงหลังดื่ม และรสชาติกาแฟที่ถูกใจ ส่วนในด้านการมีส่วนช่วยในการพบปะเพื่อนฝูงให้ทัศนคติที่ระดับปานกลาง

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านความคุ้มค่าของราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับปานกลางทั้งคู่ และให้ทัศนคติในระดับที่แตกต่างกันในเรื่องของราคาขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟคั่วบดที่ระดับปานกลาง ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติในระดับที่แตกต่างทั้งคู่ โดยให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับดีมากสำหรับกลิ่นหอม ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง ให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับดีสำหรับความหลากหลายและความเข้มข้นของรสชาติ ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับปานกลาง ให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับปานกลางสำหรับความพอใจของปริมาณขายกาแฟคั่วบดต่อหน่วยต่อครั้งเมื่อเทียบราคาในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี และให้ทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดในระดับไม่ดีสำหรับความสะดวกในการชงด้วยตนเอง ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดีมาก

ด้านตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติในด้านชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับค่อนข้างมากทั้งคู่ และให้ทัศนคติในระดับที่แตกต่างกันในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆของกาแฟคั่วบดที่ระดับปานกลาง ในขณะที่กาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดี

ด้านการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติที่ระดับปานกลางทั้งคู่ สำหรับการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ การจูงใจโดยมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำและการจูงใจด้วยคูปองสะสมส่วนลดราคา

ด้านบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ทัศนคติเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่ระดับดีทั้งคู่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)

กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด จำนวน 4 แก้ว และน้อยที่สุด จำนวน 1 แก้ว ปริมาณเฉลี่ยของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ประมาณ 1 แก้ว โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.02 และดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 5 แก้ว และน้อยที่สุด จำนวน 1 แก้ว ปริมาณเฉลี่ยของการดื่มกาแฟสำเร็จรูปใน 1 วัน ประมาณ 1 แก้ว โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.03

ความถี่การดื่มกาแฟเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)

กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด จำนวน 7 วัน และน้อยที่สุด จำนวน 1 วัน จำนวนวันเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 4 วัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 7 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน จำนวนวันเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 5 วัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11

ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 150 บาท และน้อยที่สุด จำนวน 10 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 ครั้ง ประมาณ 56 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.62 และใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 100 บาท และน้อยที่สุด จำนวน 3 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปใน 1 ครั้ง ประมาณ 14 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56

ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม

กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบเย็น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 และแบบร้อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 นอกจากนั้นชอบดื่มกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 และแบบเย็น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95

รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 57.88 กาแฟดำเข้มข้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 กาแฟดำใส่น้ำตาล หวานน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 กาแฟไม่ขม หวานมัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42

กาแฟผสมช็อกโกแลต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 กาแฟดำ ไม่หวาน ใส่นม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 และอื่นๆ เช่นกาแฟรสเข้มข้น ไม่หวานและมัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ

ยี่ห้อของกาแฟที่นิยมบริโภค

กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อสตาร์บัคส์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ดอยตุง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 อื่นๆ เช่น บ้านไร่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 อโรม่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ซูซูกิ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 และบอนกาแฟ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ ส่วนกาแฟสำเร็จรูปนิยมบริโภคยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 70.92 มอคโคน่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 เชสเตอร์ ช้อยส์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 อื่นๆ เช่น เบอร์ดี้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 เขาช่อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 และยูซีซี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 ตามลำดับ

ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ยี่ห้อเดิมบางครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 อื่นๆ เช่น เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และเปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ

เหตุผลที่ดื่มกาแฟ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องดื่มกาแฟเพื่อแก้ง่วงนอน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 กลิ่นหอมกาแฟ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 รสชาติอร่อย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 อื่นๆ เช่น ติดกาแฟ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 ต้องการของแถม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ4.89 และตามแฟชั่น สังคม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ตามลำดับ

โอกาสที่ดื่มกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มกาแฟในโอกาสก่อนหรือระหว่างทำงาน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 61.68 ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 เมื่อกระหายและอื่นๆ เช่น เวลาง่วง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.53 และตอนพบปะสังสรรค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 35.87 ห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 มินิมารท์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ปั๊มน้ำมัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 และโลตัส บิ๊กซี จำนวน 11 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 มินิมารท์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43 ร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 โลตัส บิ๊กซี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 อื่นๆ เช่น ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และปั๊มน้ำมัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่างกันคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)และความถี่การดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)และความถี่การดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)และความถี่การดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนในด้านความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.986, 1.418, 1.181 วันตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพแม่บ้าน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชนในด้านความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.139, 1.585, 1.533 วันตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.165 แก้ว และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน30,001บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ 5,001-10,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.180, 0.136 แก้วตามลำดับ

ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000บาท มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้5,001-10,000 บาท และ 10,001-15,000 บาทในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317 และ 0.319 แก้ว ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้15,001-20,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250 แก้ว และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือน30,001บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.192 แก้ว แต่ไม่มีความแตกต่างสำหรับความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องของกิจกรรมและความสนใจประเภทเครื่องดื่มต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มี**กิจกรรมนอกจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์**ที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)และความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมอ่านหนังสือมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393 แก้ว

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มี**ความสนใจต่อประเภทเครื่องดื่ม**ที่แตกต่างกันมีปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)และความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่สนใจต่อเครื่องดื่มประเภทมีคาเฟอีนมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจต่อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง/มีแอลกอฮอล์/อื่นๆ ในด้านปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องของปริมาณและความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่มของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

5. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

6. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคาของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

7. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

8. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเข้มข้นของรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

9. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลิ่นหอมของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

10. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกในการชงด้วยตนเองของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

11. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงตราสินค้าของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

12. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

13. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

14. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

15. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคูปองสะสมส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

16. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

17. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปดีกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน พบว่า

ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(แก้วต่อวัน)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 (แก้วต่อวัน)

ความถี่การดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 1 (วันต่อสัปดาห์)

ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยประมาณ 42 บาทต่อแก้ว

ผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปประเภทกาแฟร้อนหรือเย็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคั่วบดประเภทเย็นมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปประเภทร้อน โดยกำหนดให้ 0 หมายถึงประเภทร้อน และ 1 หมายถึงประเภทเย็น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า จำนวนผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 26 - 33 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจในด้านบันเทิง ดูหนังฟังเพลง เลือกทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พุทธชาด บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจในด้านบันเทิง ส่วนจำนวนของกาแฟที่ผู้บริโภคดื่มในแต่ละวันอย่างน้อย 1 แก้ว และอาจมากที่สุดถึง 4 แก้วสำหรับกาแฟคั่วบด และ 5 แก้วสำหรับกาแฟสำเร็จรูป โดยมีความถี่ในการดื่มเฉลี่ย 4 (วันต่อสัปดาห์) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟคั่วบดประมาณ 10-150 บาทต่อครั้ง กาแฟสำเร็จรูปประมาณ 3-100 บาทต่อครั้ง รสชาติที่นิยมดื่มคือรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน โดยชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบเย็นยี่ห้อสตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อนยี่ห้อเนสกาแฟ ผู้บริโภคมักจะดื่มกาแฟเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียว โดยจะเลือกซื้อกาแฟจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้าหรือซุปเปอร์มาร์เก็ต สาเหตุที่ดื่มส่วนใหญ่เพื่อแก้ง่วงนอนและจะเลือกดื่มช่วงก่อนหรือระหว่างทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2544 :88-89) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟวันละครั้งและการดื่มกาแฟเนื่องจากสาเหตุแก้ง่วงถึงแม้จะคิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพรวมถึงการตัดสินใจซื้อจะเลือกที่รสชาติและตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ คือสามารถนำข้อมูลเพื่อไปปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรับมือการเติบโตในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. จำนวนวันที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในแต่ละสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภครู้สึกยอมรับและพอใจต่อคุณสมบัติของกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นช่วยกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น และความทันสมัยของตัวบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ดื่มกาแฟถี่ขึ้นเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังยอมรับและพอใจต่อความคุ้มค่าของราคากาแฟสำเร็จรูปเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ รวมถึงความสะดวกในการชงดื่มได้เองอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ของชิฟแมนและคานุก *(Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658)* ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อสินค้า จะแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการด้านธุรกิจกาแฟควรนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเสริมสร้างให้เกิดการบริโภคมากขึ้น และมีข้อค้นพบที่ตรงกันกับผลการวิจัยของพรรมณี องอาจ (2547)ที่พบว่า การโฆษณาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟในด้านความถี่ที่บริโภค

3. การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสำหรับกาแฟสำเร็จรูปดีกว่ากาแฟคั่วบด ในด้าน 1) ความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพกาแฟที่ได้รับ 2) ความสะดวกในการชงดื่มเอง 3) ชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น เนสกาแฟ ซึ่งเป็นที่รู้จักและพบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ และเป็นยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจอ้างถึงในงานวิจัยของผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2544 :88-89) ว่ากาแฟผงที่จำหน่ายใน

ท้องตลาดมีหลายยี่ห้อ แต่ตราที่มีส่วนแบ่งมากที่สุด คือเนสกาแฟ 4) การให้โอกาสผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ และค้นพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกาแฟคั่วบดดีกว่าในด้าน 1) รสชาติที่เข้มข้นช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วง 2) การช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง 3) กลิ่นที่หอมจูงใจ 4) ความหลากหลายของรสชาติให้เลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542 :98) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือและพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป แต่ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม มีผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่วบดเนื่องจากพึ่งพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่มได้แก่ เอสเปรสโซ บราซิล บูลเม้าท์เท่น คาปูชิโน และโคลัมเบีย

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดประมาณ 1 (แก้วต่อวัน) มีความถี่การดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดประมาณ 1 (วันต่อสัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ว่าตลาดในไทยเกือบทั้งหมดเป็นตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูป แต่คนไทยยังมีอัตราการบริโภคกาแฟในเกณฑ์ต่ำ คือ เพียง 130-150 แก้วต่อคนต่อปี ทำให้มีปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปสูงกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น และในการใช้จ่ายเพื่อดื่มกาแฟคั่วบดมีค่ามากกว่ากาแฟสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยประมาณ 42 บาทต่อแก้ว นอกจากนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคั่วบดประเภทเย็นมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปประเภทร้อน

5. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ แต่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณที่ดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ *ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44)* ที่วิเคราะห์ ทัศนคติ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นที่น่าสังเกตว่า โดยส่วนใหญ่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

6. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในเรื่องความเหมาะสมของราคาขายกับปริมาณ-คุณภาพ ความคุ้มค่าของราคา ปริมาณขายต่อหน่วยเทียบราคา ความหลากหลายของรสชาติ ความเข้มข้นของรสชาติ กลิ่นหอม ความสะดวกในการชงด้วยตนเอง ชื่อเสียงตราสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติ การช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงหลังดื่ม รสชาติ การช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีการประเมินความคุ้มค่าในการเลือกบริโภคกาแฟ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 :88-89) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคก็มีการดื่มกาแฟอยู่เนื่องจากสาเหตุที่ว่าแก้ง่วง ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจะเลือกที่รสชาติกับตราสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารและสื่อโทรทัศน์และในความคิดเห็นสื่อก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมาก ซึ่งสาเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการใช้งบประมาณกับการโฆษณาที่ค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟนั้นจะขึ้นกับปัจจัยทาง เพศ และอายุเท่านั้น โดยเพศชายจะดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ส่วนชนิดของกาแฟและปริมาณกาแฟสำเร็จรูปจะขึ้นกับปัจจัยทางเพศและรายได้เท่านั้น สำหรับความภักดีในสินค้า จะขึ้นกับปัจจัยทางรายได้ และการศึกษาเท่านั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟคั่วบด ควรพัฒนาวิธีการเพื่อชงกาแฟคั่วบดด้วยตนเองให้สะดวกมากขึ้น โดยออกแบบให้สามารถชงกาแฟคั่วบดหนึ่งแก้วด้วยฟิลเตอร์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาได้ง่าย ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างของกาแฟคั่วบดกับกาแฟประเภทอื่นๆ โดยนำจุดเด่นในเรื่องของกลิ่นหอม รสชาติที่เข้มข้นมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และควรวางแผนเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเกิดความจงรักภักดีในหมู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้ชาย สังเกตได้จากข้อมูลประชากรศาสตร์ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป ควรพัฒนากระบวนการผลิตให้สามารถรักษารสชาติ และกลิ่นหอมของกาแฟให้ใกล้เคียงกับกาแฟคั่วบดให้ได้มากที่สุด และควรเพิ่มรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่โดยเน้นผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นด้วยเครื่องมือทางการตลาด หันมาบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการทำกิจกรรมด้านบันเทิง เช่นดูหนัง ฟังเพลง และ ให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานรวมถึงบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ของกาแฟที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ และเผยแพร่ให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผ่านสื่อบันเทิง เพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการด้านกาแฟทั้งกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปควรส่งเสริมวิธีการเพื่อให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การให้คำแนะนำหรือความรู้เกี่ยวกับกาแฟแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปรวมถึงการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งรูป รส และกลิ่น เพื่อเป็นการยกระดับทัศนคติให้ดีขึ้นในด้านการให้บริการ เพราะจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ อยู่ในระดับดีในทุกด้านยกเว้นด้านการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ประกอบการด้านกาแฟควรพิจารณาปรับราคาให้เหมาะสมกับกาแฟแต่ละประเภท เช่น กาแฟคั่วบดแบบเย็น อาจกำหนดราคาขายต่อแก้วได้มากกว่า 10 บาทจนถึง 150 บาท และกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน ควรกำหนดราคาขายต่อแก้วที่ไม่สูงเกินกว่ากาแฟคั่วบด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูปได้ในราคาถูกซึ่งจะทำให้ซื้อได้บ่อยเนื่องจากผู้บริโภคมีการดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดประมาณ 1 (แก้วต่อวัน) และในการดื่มต่อสัปดาห์บ่อยกว่ากาแฟคั่วบด ส่วนกาแฟคั่วบดอาจมีการซื้อที่น้อยกว่าแต่สามารถขายที่ราคาแพงได้หากผู้บริโภคเกิดความพอใจในคุณภาพกาแฟเพราะจากการศึกษาพบว่า ในการดื่มแต่ละครั้งผู้บริโภคสามารถจ่ายแพงกว่าถึง 42 บาทต่อแก้วโดยเฉลี่ย

5. ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป (วันต่อสัปดาห์) เล็กน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านกาแฟจึงควรจะเร่งศึกษาและพัฒนารูปแบบใหม่ๆในการโฆษณาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่นการวางจำหน่ายในร้านค้าใต้อาคารสำนักงานหรือที่พัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและเกิดการซึมซับเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันรวมถึงเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเดิมเกิดความต้องการที่จะบริโภคในแต่ละวันเพิ่มขึ้นซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับปริมาณที่ดื่ม (แก้วต่อวัน)

6. ทางผู้ประกอบการด้านกาแฟสำเร็จรูปควรที่จะรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและรู้สึกพึงพอใจให้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปในระดับที่ดีกว่ากาแฟคั่วบด ในด้านความคุ้มค่าของราคาต่อคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ควรเร่งปรับปรุงในเรื่องของกลิ่นหอม ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาพัฒนาให้เกิดแนวโน้มการดื่มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) เพื่อนำมาใช้สนับสนุนและเป็นแนวทางเพิ่มเติมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรทำการศึกษาโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภทเพิ่มเติม เช่น กาแฟทรีอินวัน กาแฟผงสำเร็จรูปพรีเมี่ยม เพื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่นๆ

3. ควรศึกษาถึงการรับรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภทของผู้บริโภค

4. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟโดยขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยไปยังภูมิภาคต่างๆของประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2548). *ผ่าทางตัน"อินสแตนคอฟฟี่"คอลัมน์ FOOD BIZ: วันศุกร์ ที่ 6 พฤษภาคม 2548.* สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2549, จาก http://www.tandycoffee.com/05press.html

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2549). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

คู่มือผู้บริโภค. (2549). *เครื่องดื่ม.* สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2549, จาก http://www.tisi.go.th/consumer_guide/beverage

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงแทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2549). *สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน): กาแฟสำเร็จรูป.* สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2549, จาก http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/0/814f5a6ba803be53472570b600389e2c?OpenDocument

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).* (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของชาวกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. (2542). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เกษตรศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พุทธชาด บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พรรณมณี องอาจ. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มงคล ขรขัณฑ์. (2543). *การศึกษาโครงสร้างการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟ.* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วิชาการโฆษณา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

_____. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'48 : 17 พฤษภาคม 2548.* สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2549, จาก http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=32973

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม. (2549). *สินค้าหรือผลิตภัณฑ์.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.ismed.or.th

สาระน่ารู้เกี่ยวกับกาแฟ. (2549.) สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2549, จาก http://22010081.tripod.com

เสรี วงษ์มณฑา. (2542*). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. ถ่ายเอกสาร.

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (2544). *รายงานสถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของกรุงเทพมหานคร 2544 (Bangkok: State of the Environment 2001).* สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2549, จาก http://www.bma.go.th

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549). *เนสกาแฟ เรดคัพ ลุคใหม่ใสกว่าเดิม Positioning magazine: กุมภาพันธ์ 2549.* สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2549, จาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45548

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

P&F Coffee. (2549). *เลือกกาแฟคั่วแบบไหนดี?.* สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.pnfcoffee.com

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed.* Cincinati. OH: South-Western College Publishing.

_____. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed.* Cincinati. OH: South-Western College Publishing.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniardand; & Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior.* 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Hawkins, Best; & Coney. (2003). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy.* New York : McGraw-Hill.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*. Sankhya : The Indian Journal of statistics. 2001. Volume 63. : 298-310.

Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition.* New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong, (2001). *Principles of Marketing. 9th ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Michman, Ronald. D. (1991). *Lifestyle Market Segmentation*. Greenwood Pub Group.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior. 7th ed*. New Jersey : Prentice-Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior.*7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

<u>ส่วนที่1</u> ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

   [ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

   [ ] 18-25 ปี [ ] 26-33 ปี [ ] 34-41 ปี

   [ ] 42-49 ปี [ ] 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

   [ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. [ ] ปวส. / อนุปริญญา

   [ ] ปริญญาตรี [ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

   [ ] นักเรียน / นักศึกษา [ ] แม่บ้าน / พ่อบ้าน / รับจ้างทั่วไป [ ] ธุรกิจส่วนตัว

   [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

   [ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท [ ] 5,001-10,000 บาท [ ] 10,001-15,000 บาท

   [ ] 15,001-20,000 บาท [ ] 20,001-25,000 บาท [ ] 25,001-30,000 บาท

   [ ] มากกว่า 30,000 บาท

<u>ส่วนที่2</u> รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน

1. ท่านให้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

   [ ] ด้านบันเทิง เช่นดูหนัง / ฟังเพลง [ ] เลือกซื้อสินค้า [ ] ท่องเที่ยว

   [ ] อ่านหนังสือ [ ] นอนหลับพักผ่อน [ ] เล่นกีฬา

   [ ] พบปะสังสรรค์ ในกลุ่มเพื่อนฝูง [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ท่านให้ความสนใจเพื่อการบริโภคในเรื่องใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

   [ ] สนใจที่จะทดลองชิมเครื่องดื่มหรืออาหารชนิดใหม่ๆ

   [ ] สนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

   [ ] สนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มหรืออาหารที่ทำด้วยตนเอง

   [ ] สนใจที่จะไปทดลองทานตามร้านต่างๆที่ได้รับการแนะนำ

   [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. ในแต่ละวัน ท่านให้ความสนใจในการบริโภคเครื่องดื่มแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

   [ ] เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ [ ] เครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีน

   [ ] เครื่องดื่มชูกำลัง [ ] เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

   [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

<u>ส่วนที่3</u> ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วสด และกาแฟสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วสด และกาแฟสำเร็จรูปที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านทั้งสองด้าน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วสด	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป
พอใจ __ ; __ ; __ ; __ ; __ไม่พอใจ 5 4 3 2 1 ดี __ ; __ ; __ ; __ ; __ ต้อง ถูกใจ 5 4 3 2 1 ปรับปรุง จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ	<u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u> 1.หลังดื่มกาแฟ ช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัวและไม่ง่วง 2.รสชาดของกาแฟ 3.มีส่วนช่วยให้เกิดการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง	พอใจ __ ; __ ; __ ; __ ; __ไม่พอใจ 5 4 3 2 1 ดี __ ; __ ; __ ; __ ; __ ต้อง ถูกใจ 5 4 3 2 1 ปรับปรุง จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ
เหมาะสม __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่ 5 4 3 2 1 เหมาะสม คุ้มค่า __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	<u>ราคา</u> 1.ราคาที่ขายเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ 2.ความคุ้มค่าของราคากาแฟ	เหมาะสม __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่ 5 4 3 2 1 เหมาะสม คุ้มค่า __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
พอใจ __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1 มาก ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___น้อย 5 4 3 2 1 เข้มข้น __ ; __ ; __ ; __ ; __ จืดชืด 5 4 3 2 1 จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ สะดวก __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก	<u>ลักษณะทางกายภาพ</u> 1.ปริมาณที่ขายต่อหน่วยต่อครั้งเมื่อเทียบกับราคา 2.มีรสชาดหลากหลายให้เลือกดื่มได้ 3.ความเข้มข้นของรสชาด 4.มีกลิ่นหอมชวนดื่ม 5.ความสะดวกในการชงดื่มด้วยตนเอง	พอใจ __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่พอใจ 5 4 3 2 1 มาก ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___น้อย 5 4 3 2 1 เข้มข้น __ ; __ ; __ ; __ ; __ จืดชืด 5 4 3 2 1 จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ สะดวก __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่ 5 4 3 2 1 สะดวก
มาก __ ; __ ; __ ; __ ; __ น้อย 5 4 3 2 1 บ่อย __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่บ่อย 5 4 3 2 1	<u>ตราสินค้า</u> 1.ชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญต่อการเลือกดื่ม 2.มีการโฆษณาตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ	มาก __ ; __ ; __ ; __ ; __ น้อย 5 4 3 2 1 บ่อย __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่บ่อย 5 4 3 2 1
พอใจ __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่ 5 4 3 2 1 พอใจ จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ	<u>การให้บริการ</u> 1.การให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาดของกาแฟ 2.การมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ณ จุดขาย 3.การมอบคูปองสะสมส่วนลดราคา ณ จุดขาย	พอใจ __ ; __ ; __ ; __ ; __ ไม่ 5 4 3 2 1 พอใจ จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ จูงใจ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ไม่ 5 4 3 2 1 จูงใจ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วสด	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป
ทันสมัย __ ; __ ; __ ; __ ; __ ล้าสมัย 5 4 3 2 1 สำคัญ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ ไม่ 5 4 3 2 1 สำคัญ	<u>บรรจุภัณฑ์</u> 1.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2.ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ	ทันสมัย __ ; __ ; __ ; __ ; __ ล้าสมัย 5 4 3 2 1 สำคัญ ___ ; ___ ; ___ ; ___ ; ___ ไม่ 5 4 3 2 1 สำคัญ

<u>ส่วนที่4</u> ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

	กาแฟคั่วบด	กาแฟสำเร็จรูป
1. ปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟของท่านใน 1 วัน	_____ แก้ว	_____ แก้ว
2. ความถี่ในการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	_____ วัน	_____ วัน
3. ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	_____ บาท	_____ บาท
4. ท่านชอบดื่มกาแฟประเภทใดเป็นประจำ	☐ ร้อน ☐ เย็น	☐ ร้อน ☐ เย็น

5. ท่านชอบดื่มกาแฟรสชาดแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] กาแฟดำเข้มข้น [ ] กาแฟดำใส่น้ำตาล รสหวานนิดๆ

[ ] กาแฟดำ ไม่หวานใส่นมหรือครีม [ ] กาแฟรสกลมกล่อม เข้มข้นหวานมัน

[ ] กาแฟไม่ขม รสหวานมัน [ ] กาแฟผสมชอคโกแลต

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ปกติท่านนิยมบริโภคกาแฟยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบชนิดละ 1 ข้อ)

<u>กาแฟคั่วบด</u>		<u>กาแฟสำเร็จรูป</u>	
☐ ซูซูกิ	☐ บอนกาแฟ	☐ เนสกาแฟ	☐ มอคโคน่า
☐ อโรม่า	☐ ดอยตุง	☐ เขาช่อง	☐ เชสเตอร์ ช้อยส์
☐ สตาร์บัคส์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	☐ ยูซีซี	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ลักษณะการดื่มกาแฟ

[ ] ยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง [ ] ยี่ห้อเดิมบางครั้ง

[ ] เปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลที่ทำให้ท่านดื่มกาแฟคือข้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] แก้ง่วงนอน [ ] กลิ่นหอมของกาแฟ

[ ] ตามแฟชั่น / สังคม [ ] รสชาดอร่อย

[ ] ต้องการของแถม [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. ท่านดื่มกาแฟในโอกาสใดบ่อยที่สุด

[ ] ก่อนหรือระหว่างทำงาน [ ] ระหว่างมื้ออาหาร

[ ] ไม่จำกัดโอกาส [ ] เมื่อรู้สึกกระหาย

[ ] ระหว่างพบปะสังสรรค์กับเพื่อน [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. สถานที่ใดที่ท่านซื้อกาแฟบ่อยที่สุด

กาแฟคั่วบด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] มินิมารท์ เช่น 7 eleven Family mart [ ] ห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มาร์เก็ต

[ ] ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี [ ] ปั๊มน้ำมัน

[ ] ร้านอาหาร / ร้านค้าทั่วไป [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

กาแฟสำเร็จรูป (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] มินิมารท์ เช่น 7 eleven Family mart [ ] ห้างสรรพสินค้า / ซุปเปอร์มาร์เก็ต

[ ] ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี [ ] ปั๊มน้ำมัน

[ ] ร้านอาหาร / ร้านค้าทั่วไป [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๐๑๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท ซัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเสาวนีย์ อาษากิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้พนักงานทั่วไปของ บริษัท ซัมมิท โอโตซีท อินดัสตรี จำกัด ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเสาวนีย์ อาษากิจ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-529-2630 ต่อ 3357

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม
และ
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/5962 **วันที่** 31 สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวนีย์ อาษากิจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมีรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวเสาวนีย์ อาษากิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเสาวนีย์ อาษากิจ
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	ลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/24 หมู่บ้านฟ้ารังสิต ถนนรังสิต-องค์รักษ์ บึงยี่โถ ธัญบุรี ปทุมธานี 12130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนลำปางกัลยาณี
พ.ศ. 2538	วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาไฟฟ้า(อิเล็กทรอนิกส์) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ