บทที่ 4
ผลการวิจัย และวิจารณ์

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีอายุ 25 – 29 ปี และน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 22.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 25 ปี อายุสูงสุด 60 และอายุต่ำสุด 18 ปี

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 10.5 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.7 และ 11.7 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีรายได้มากกว่า 15,000 บาท และน้อยกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 18.8 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ย 11,445 บาท รายได้สูงสุด 30,000 บาท และรายได้ต่ำสุด 3,000 บาท

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ	หมายเหตุ
เพศ			
ชาย	188	47.0	
หญิง	212	53.0	
อายุ			
น้อยกว่า 20 ปี	88	22.0	
20 – 24 ปี	144	36.0	อายุเฉลี่ย = 25 ปี
25 – 29 ปี	106	26.5	อายุสูงสุด = 60 ปี
มากกว่า 29 ปี	62	15.5	อายุต่ำสุด = 18 ปี
ระดับการศึกษาสูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	302	75.5	
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	56	14.0	
อาชีพ			
ข้าราชการ/ พนักงานหน่วยงานราชการ	47	11.7	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3	
พนักงานบริษัทเอกชน	119	29.7	
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3	
นักศึกษา	172	43.0	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 5,001 บาท	75	18.8	
5,001 – 10,000 บาท	180	45.0	รายได้เฉลี่ย = 11,445 บาท
10,001 – 15,000 บาท	60	15.0	รายได้สูงสุด = 30,000 บาท
มากกว่า 15,000 บาท	85	21.3	รายได้ต่ำสุด = 3,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยจากตาราง 4 สามารถแยกพิจารณาเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ กาแฟมีรสชาดดี ขั้นตอนและวิธีการทำสะอาด และถูกหลักอนามัย ความมีชื่อเสียงของกาแฟ และลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามปริมาณ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามรสชาด การปรับราคากาแฟในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม และราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามลักษณะของร้านกาแฟ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ ร้านกาแฟตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกแก่การซื้อ ร้านกาแฟมีการจัดบรรยากาศของร้านได้อย่างสวยงาม ร้านกาแฟตั้งอยู่บนเส้นทางหลักของการเดินทาง ร้านกาแฟตั้งอยู่ในเขตชุมชน และการคมนาคมสะดวก และร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต เป็นต้น

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ มีการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนร้านกาแฟมีการจัดแจกของแถม หรือของชำร่วย ต่าง ๆ ร้านกาแฟมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือเพิ่มปริมาตรกาแฟ และร้านกาแฟมีการให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล ผู้บริโภคระบุว่ามีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.40

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านกาแฟน่าเข้าไปใช้บริการ ร้านกาแฟมีการนำเสนอลักษณะทางกายผ่านการจัดสถานที่ได้เป็นอย่างดี และร้านกาแฟมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผ่านการแต่งกายของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.81

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก ได้แก่ ร้านกาแฟมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน และร้านกาแฟมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.82

สรุปแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.16

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภค

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (WMS)	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	**4.11**		**มาก**
กาแฟมีรสชาดดี	4.09	0.6164	มาก
ขั้นตอนและวิธีการทำสะอาด และถูกหลักอนามัย	4.01	0.7132	มาก
ความมีชื่อเสียงของกาแฟ	4.17	0.7250	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้	4.18	0.7675	มาก
ด้านราคา	**4.07**		**มาก**
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามปริมาณ	4.04	0.8105	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (WMS)	S.D.	ระดับ
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามรสชาด	4.04	0.8108	มาก
การปรับราคากาแฟในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม	4.08	0.8077	มาก
ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมตามลักษณะของร้านกาแฟ	4.12	0.8373	มาก
ด้านสถานที่	**4.11**		**มาก**
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกแก่การซื้อ	4.07	0.7834	มาก
ร้านกาแฟมีการจัดบรรยากาศของร้านได้อย่างสวยงาม	4.15	0.8402	มาก
ร้านกาแฟตั้งอยู่บนเส้นทางหลักของการเดินทาง	4.08	0.8187	มาก
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในเขตชุมชน และการคมนาคมสะดวก	4.13	0.8634	มาก
ร้านกาแฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต เป็นต้น	4.14	0.8322	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.40**		**ปานกลาง**
ร้านกาแฟมีการจัดแจกของแถม หรือของชำร่วยต่าง ๆ	3.35	1.0227	ปานกลาง
ร้านกาแฟมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา หรือเพิ่มปริมาตรกาแฟ	3.33	0.8920	ปานกลาง
ร้านกาแฟมีการให้คูปองสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	3.36	0.9406	ปานกลาง
มีการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.41	0.8682	มาก
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.57	0.8612	มาก
ด้านบุคคล	**3.83**		**มาก**
พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.87	0.8934	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (WMS)	S.D.	ระดับ
พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	3.76	0.8699	มาก
พนักงานขายให้บริการอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ	3.88	0.8583	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	**3.81**		**มาก**
บรรยากาศภายในร้านกาแฟน่าเข้าไปใช้บริการ	3.79	0.9462	มาก
ร้านกาแฟมีการนำเสนอลักษณะทางกายผ่านการจัดสถานที่ได้เป็นอย่างดี	3.82	0.9565	มาก
ร้านกาแฟมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพผ่านการแต่งกายของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี	3.83	0.9128	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	**3.82**		**มาก**
ร้านกาแฟมีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	3.83	0.9425	มาก
ร้านกาแฟมีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	3.81	0.9413	มาก
รวม	4.16	0.7354	มาก

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 80.3 ที่เหลือเลือกซื้อกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ด้านรสชาดกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟรสชาดคาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเลือกซื้อกาแฟรสชาดลาเต้ และมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 23.0 ตามลำดับ

ด้านประเภทของสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเลือกซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน และซุ้มรถเข็น คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 23.3 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเลือกซื้อกาแฟตอนบ่าย และตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 10.2 ตามลำดับ

ด้านขนาดที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟแก้วขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเลือกซื้อกาแฟแก้วขนาดเล็ก และแก้วขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 15.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามการเลือกซื้อกาแฟ

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ	หมายเหตุ
ชนิดกาแฟสด			
กาแฟร้อน	79	19.7	
กาแฟเย็น	321	80.3	
รสชาดกาแฟ			
ลาเต้	104	26.0	
คาปูชิโน่	152	38.0	
เอสเปรสโซ่	52	13.0	
มอคค่า	92	23.0	
ประเภทของสถานที่ซื้อ			
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	39.3	
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	30.0	
ซุ้มรถเข็น	93	23.3	
อื่น ๆ	30	7.4	
ช่วงเวลาที่ซื้อ			
ตอนเช้า (06.00.น – 11.59 น.)	211	52.8	
ตอนบ่าย (12.00 น.-17.59 น.)	138	34.5	
ตอนเย็น (18.00 น. - 23.59 น.	41	10.2	
ตอนกลางคืน (00.00 น.- 05.59 น.)	10	2.5	
ขนาดที่ซื้อ			
แก้วขนาดเล็ก	129	32.3	
แก้วขนาดกลาง	209	52.3	
แก้วขนาดใหญ่	62	15.4	

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าสถิติไคร์แสควร์ (Chi-square) โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด และประเภทสถานที่ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และสถานที่ซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่กาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาด และประเภทสถานที่ซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ตาราง 6 การวิเคราะห์ผลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาด และประเภทสถานที่ โดยใช้ค่าสถิติไคร์แสควร์

ปัจจัย	ค่าสถิติ	การเลือกซื้อกาแฟ		
		ชนิด	รสชาด	ประเภทสถานที่
เพศ	ค่า pearson	12.182*	1.467	8.093*
	Chi-square	0.000	0.690	0.044
อายุ	ค่า pearson	2.141	44.629*	30.123*
	Chi-square	0.544	0.000	0.000
ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่า pearson	1.586	29.760*	28.930*
	Chi-square	0.452	0.000	0.000
อาชีพ	ค่า pearson	10.840*	70.642*	44.931*
	Chi-square	0.028	0.000	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่า pearson	1.073	50.305*	27.919*
	Chi-square	0.784	0.000	0.001

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าสถิติ T-test F-test โดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟชนิดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟร้อนมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟเย็น

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟชนิดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา สถานที่ และกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามชนิดกาแฟ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
กาแฟร้อน	79	4.27	0.6147		
กาแฟเย็น	321	4.08	0.5817	2.597*	0.010
ด้านราคา					
กาแฟร้อน	79	4.11	0.6414		
กาแฟเย็น	321	4.07	0.7471	0.496	0.620
ด้านสถานที่					
กาแฟร้อน	79	4.19	0.6508		
กาแฟเย็น	321	4.10	0.7463	1.048	0.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
กาแฟร้อน	79	3.65	0.8493		
กาแฟเย็น	321	3.35	0.8018	2.936*	0.004
ด้านบุคคล					
กาแฟร้อน	79	4.11	0.8108		
กาแฟเย็น	321	3.78	0.8115	3.278*	0.001
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
กาแฟร้อน	79	4.04	0.8563		
กาแฟเย็น	321	3.76	0.8708	2.569*	0.011
ด้านกระบวนการให้บริการ					
กาแฟร้อน	79	3.96	1.0259		
กาแฟเย็น	321	3.79	0.8699	1.492	0.137
รวม	**351**				

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟคาปูชิโน่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟลาเต้และมอคค่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟคาปูชิโน่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟลาเต้ เอสเปรสโซ่ และมอคค่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟคาปูชิโน่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟลาเต้ และมอคค่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟมอคค่ามีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟลาเต้ และคาปูชิโน่

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟมอคค่ามีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟลาเต้ คาปูชิโน่ และเอสเปรสโซ่

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟมอคค่ามีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟลาเต้ คาปูชิโน่ และเอสเปรสโซ่

และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟรสชาดต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามรสชาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ลาเต้	104	4.22	0.5225		
คาปูชิโน่	152	4.00	0.7461		
เอสเปรสโซ่	52	4.15	0.3137		
มอคค่า	92	4.16	0.4606	3.466*	0.016
ด้านราคา					
ลาเต้	104	4.27	0.5928		
คาปูชิโน่	152	3.82	0.8274		
เอสเปรสโซ่	52	4.12	0.5250		
มอคค่า	92	4.25	0.6640	11.654*	0.000
ด้านสถานที่					
ลาเต้	104	4.27	0.5364		
คาปูชิโน่	152	3.94	0.8533		
เอสเปรสโซ่	52	4.06	0.8052		
มอคค่า	92	4.28	0.5681	6.441*	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ลาเต้	104	3.42	0.9340		
คาปูชิโน่	152	3.52	0.8815		
เอสเปรสโซ่	52	3.35	0.5582		
มอคค่า	92	3.25	0.6661	2.117	0.098
ด้านบุคคล					
ลาเต้	104	3.83	1.0166		
คาปูชิโน่	152	3.70	0.7837		
เอสเปรสโซ่	52	3.86	0.7507		
มอคค่า	92	4.08	0.5984	4.341*	0.005

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
ลาเต้	104	3.71	1.0205		
คาปูชิโน่	152	3.66	0.8223		
เอสเปรสโซ่	52	3.75	0.6530		
มอคค่า	92	4.25	0.7509	10.459*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ลาเต้	104	3.81	0.9407		
คาปูชิโน่	152	3.76	0.8650		
เอสเปรสโซ่	52	3.60	0.9953		
มอคค่า	92	4.07	0.8295	3.647*	0.013

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟประเภทสถานที่ซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ในปั๊มน้ำมัน และซุ้มรถเข็น

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟประเภทสถานที่ซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน และซุ้มรถเข็น

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟประเภทสถานที่ซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านค้าสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน และซุ้มรถเข็น

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟประเภทสถานที่ซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ร้านค้าสะดวกซื้อมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟที่ซุ้มรถเข็น

และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกาแฟประเภทสถานที่ซื้อต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา สถานที่ และกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประเภทสถานที่ซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	4.03	0.6069		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	4.13	0.5567		
ซุ้มรถเข็น	93	4.14	0.6172		
อื่น ๆ	30	4.43	0.4786	3.931*	0.009
ด้านราคา					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	4.16	0.7158		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	3.97	0.6344		
ซุ้มรถเข็น	93	4.06	0.8250		
อื่น ๆ	30	4.09	0.7892	1.489	0.217
ด้านสถานที่					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	4.14	0.6553		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	4.19	0.5530		
ซุ้มรถเข็น	93	3.95	1.0042		
อื่น ๆ	30	4.21	0.6453	2.312	0.076
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	3.32	0.7183		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	3.45	0.8698		
ซุ้มรถเข็น	93	3.33	0.8391		
อื่น ๆ	30	3.99	0.8353	6.259*	0.000

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	4.06	0.8038		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	3.73	0.8856		
ซุ้มรถเข็น	93	3.59	0.6609		
อื่น ๆ	30	3.92	0.8290	7.714*	0.000
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	3.98	0.8053		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	3.78	0.9459		
ซุ้มรถเข็น	93	3.60	0.7670		
อื่น ๆ	30	3.81	1.0852	3.955*	0.008
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ร้านค้าสะดวกซื้อ	157	3.93	0.9554		
ร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน	120	3.73	0.9850		
ซุ้มรถเข็น	93	3.68	0.6902		
อื่น ๆ	30	4.05	0.7917	2.545	0.056

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย