

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตาราง และการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
Eta	แทน	ค่าอัตราส่วนของความสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

n=400		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	183	45.8
1.2 หญิง	217	54.2
2. อายุ		
2.1 15 - 20 ปี	10	2.5
2.2 21 - 30 ปี	101	25.2
2.3 31 - 40 ปี	143	35.8
2.4 41 - 50 ปี	120	30.0
2.5 51 - 70 ปี	26	6.5
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.2
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	22	5.5
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	35	8.8
3.4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.5
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	n=400	
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	237	59.2
4.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.8
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
4.5 อื่น ๆ (พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างาน)	16	4.0
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	17	4.2
5.2 5,001 – 10,000	49	12.2
5.3 10,001 – 20,000	83	20.8
5.4 20,001 – 30,000	116	29.0
5.5 30,001 ขึ้นไป	135	33.8
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	208	52.0
6.2 สมรส	182	45.5
6.3 อื่นๆ (ม่าย/หย่าร้าง)	10	2.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

ผู้บริโภคนั้นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นหญิงร้อยละ 54.2 และ
อีกร้อยละ 45.8 เป็นชาย

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือ มีอายุ
41 - 50 ปี (ร้อยละ 30.0) และมีอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 25.2) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมักรศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 58.5)
รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนมากที่สุด(ร้อยละ 59.2)
รองลงมา คือ มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 18.8)

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ 30,001 ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 29.0) และมีรายได้ 10,001 – 20,000 (ร้อยละ 20.8) ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 52.0 เป็นโสด และร้อยละ 45.5 สมรสแล้ว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด

n=400		
ช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (6.01 - 9.00 น.)	158	39.5
สาย (9.01 - 12.00 น.)	86	21.5
บ่าย (12.01 - 15.00 น.)	119	29.7
เย็น (15.01 - 17.00 น.)	22	5.5
ค่ำ (17.01 - 19.00 น.)	15	3.8

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ร้านกาแฟในช่วงเช้า (6.01 - 9.00 น.) มีจำนวนมากที่สุด คือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ใช้ร้านกาแฟในช่วงบ่าย (12.01 - 15.00 น.) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ใช้ร้านกาแฟในช่วงสาย (9.01 - 12.00 น.) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ใช้ร้านกาแฟในช่วงเย็น (15.01 - 17.00 น.) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และใช้ร้านกาแฟในช่วงค่ำ (17.01 - 19.00 น.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสด

n=400		
ความถี่ในการซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	302	75.5
วันละ 2 ครั้ง	74	18.5
วันละ 3 ครั้ง	11	2.8
วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.2

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดวันละ 1 ครั้ง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ซื้อกาแฟสดวันละ 2 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อกาแฟสดวันละ 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ที่ซื้อกาแฟสดวันละมากกว่า 3 ครั้ง

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด

n=400		
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	11.2
ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	4.8
ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	16.0
ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	36.8
ร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน	125	31.2

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่

n=45		
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการซื้อ	21	46.7
มีที่จอดรถสะดวก	17	37.8
ราคาไม่แพง	4	8.9
มีเครื่องดื่มหลายชนิด	2	4.4
พนักงานขายบริการดี	5	11.1

จากตารางที่ 4.5 สอบถามสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ จำนวน 45 คน พบว่า สาเหตุหลักคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ มีที่จอดรถ สะดวก (ร้อยละ 37.8) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 11.1) ราคาไม่แพง (ร้อยละ 8.9) และมี เครื่องดื่มหลายชนิด (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟจากร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์

n=19

สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการซื้อ	4	21.1
มีที่จอดรถสะดวก	3	15.8
ราคาไม่แพง	2	10.5
มีเครื่องดื่มหลายชนิด	7	36.8
พนักงานขายบริการดี	3	15.8

จากตารางที่ 4.6 สอบถามสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน พบว่า สาเหตุหลักคือ มีเครื่องดื่มหลายชนิด (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 21.1) มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 15.8) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 15.8) และราคาไม่แพง (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

n=64

สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการซื้อ	25	39.1
มีที่จอดรถสะดวก	15	23.4
ราคาไม่แพง	4	6.3
มีเครื่องดื่มหลายชนิด	16	25.0
พนักงานขายบริการดี	8	12.5

จากตารางที่ 4.7 สอบถามสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 คน พบว่า สาเหตุหลักคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ มีเครื่องดื่มหลายชนิด (ร้อยละ 25.0) มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 23.4) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 12.5) และราคาไม่แพง (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน

n=147

สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการซื้อ	107	72.8
มีที่จอดรถสะดวก	5	3.4
ราคาไม่แพง	20	13.6
มีเครื่องดื่มหลายชนิด	9	6.1
พนักงานขายบริการดี	13	8.8

จากตารางที่ 4.8 สอบถามสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน จำนวน 147 คน พบว่า สาเหตุหลักคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 72.8) รองลงมาคือ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 13.6) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 8.8) มีเครื่องดื่มหลายชนิด (ร้อยละ 6.1) และมีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ชอบเข้าร้านกาแฟจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน

n=125

สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการซื้อ	52	41.6
มีที่จอดรถสะดวก	69	55.2
ราคาไม่แพง	9	7.2
มีเครื่องดื่มหลายชนิด	6	4.8
พนักงานขายบริการดี	12	9.6

จากตารางที่ 4.9 สอบถามสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน จำนวน 125 คน พบว่า สาเหตุหลักคือ มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 55.2) รองลงมาคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 41.6) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 9.6) ราคาไม่แพง (ร้อยละ 7.2) และมีเครื่องดื่มหลายชนิด (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด

n=400		
สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	38.3
ดื่มแก้่วง	75	18.8
ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	16.7
ดื่มจนติดเป็นนิสัย	58	14.5
ชอบบรรยากาศภายในร้าน	34	8.5
ดื่มตามความนิยม	13	3.2

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดเพราะชอบรสชาติของกาแฟสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ดื่มแก้่วง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ชอบกลิ่นของกาแฟสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ดื่มจนติดเป็นนิสัย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ชอบบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และดื่มตามความนิยม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด

n=400

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	221	55.2
คุณภาพ	83	20.8
บรรยากาศในร้าน	32	8.0
ราคา	27	6.8
ความสะดวกรวดเร็ว	12	3.0
ลักษณะการชง/ส่วนผสม	10	2.5
ชนิด/ยี่ห้อของกาแฟ	9	2.2
พนักงานขาย	6	1.5

จากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด คือ รสชาติ โดยมีผู้บริโภคจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 บรรยากาศในร้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ลักษณะการชง/ส่วนผสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ชนิด/ยี่ห้อของกาแฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ พนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ

n=400

รสชาติกาแฟสดที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
รสเข้มข้นหวานมัน (คาปูชิโน)	143	35.8
รสหวานมัน (ลาเต้)	105	26.2
รสขม (เอสเพรสโซ่)	97	24.2
รสอ่อน	32	8.0
กาแฟดำ	23	5.8

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รสชาติกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ รสเข้มข้นหวานมัน (คาปูชิโน) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รสหวานมัน (ลาเต้) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รสขม (เอสเพรสโซ่) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รสอ่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ กาแฟดำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคากาแฟสดที่เหมาะสม

n=400

ราคากาแฟสดที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาทต่อแก้ว	127	31.8
30 - 39 บาทต่อแก้ว	159	39.8
40 - 49 บาทต่อแก้ว	72	18.0
50 - 59 บาทต่อแก้ว	25	6.3
60 - 69 บาทต่อแก้ว	9	2.3
ตั้งแต่ 70 บาทต่อแก้วขึ้นไป	8	2.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่ระบุว่าราคากาแฟสดที่เหมาะสม คือ 30 - 39 บาทต่อแก้ว มีจำนวนมากที่สุด คือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ราคาไม่เกิน 30 บาทต่อแก้ว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ราคา 40 - 49 บาทต่อแก้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ราคา 50 - 59 บาทต่อแก้ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราคา 60 - 69 บาทต่อแก้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และราคาตั้งแต่ 70 บาทต่อแก้วขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามของว่างที่รับประทานร่วมกับกาแฟสด

n=400		
ของว่างที่รับประทานร่วมกับกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังต่างๆ	105	26.2
แซนด์วิช	95	23.8
เค้ก	89	22.2
คุกกี้	78	19.5
อื่นๆ	18	4.5
ขนมไทย	15	3.8

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานขนมปังต่างๆ ร่วมกับกาแฟสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ รับประทานแซนด์วิชร่วมกับกาแฟสด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รับประทานเค้กร่วมกับกาแฟสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รับประทานคุกกี้ร่วมกับกาแฟสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รับประทานขนมอื่นๆร่วมกับกาแฟสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรับประทานขนมไทยร่วมกับกาแฟสด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านกาแฟที่ชื่นชอบ

n=400		
ลักษณะร้านกาแฟที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านแบบ Corner/Kiosk (เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร)	198	49.5
ร้านแบบ Stand-Alone (อาคารอิสระ)	158	39.5
ร้านแบบ Cart (เป็นร้านขนาดเล็กคล้ายรถเข็น)	44	11.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ร้านกาแฟแบบ Corner/Kiosk (เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร) เป็นแบบที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ร้านแบบ Stand-Alone (อาคารอิสระ) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และร้านแบบ Cart (เป็นร้านขนาดเล็กคล้ายรถเข็น) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ

n=400		
บรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะอาด สะดวกสบาย	131	32.8
บรรยากาศผ่อนคลายมีเสียงเพลงเบาๆ	120	30.0
มีมุมสงบ	63	15.7
เป็นกันเอง	62	15.5
ตกแต่งร้านด้วยอุปกรณ์ทันสมัย	24	6.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ ร้านที่สะอาด สะดวกสบาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ร้านที่มีบรรยากาศผ่อนคลายมีเสียงเพลงเบาๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านที่มีมุมสงบ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ร้านที่เป็นกันเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และร้านที่ตกแต่งร้านด้วยอุปกรณ์ทันสมัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด

n=400		
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	226	56.5
เพื่อน	112	28.0
ภรรยา	26	6.5
สามี	21	5.3
ญาติ	8	2.0
บุตร/หลาน	7	1.7

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.0 ภรรยา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สามี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบุตร/หลาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด *ด้านผลิตภัณฑ์*

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คราซีหือ	3.45	0.89	มาก
2. ชื่อเสียง	3.49	0.83	มาก
3. ส่วนผสมของกาแฟสด	3.92	0.79	มาก
4. รสชาติของกาแฟสด	4.41	0.70	มากที่สุด
5. ลักษณะการชง	3.51	0.84	มาก
6. บรรจุภัณฑ์	3.52	0.84	มาก
7. เป็นร้านที่ขายเครื่องดื่มหลายชนิด	3.38	0.97	ปานกลาง
8. เป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก	3.52	0.97	มาก
9. สินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ	4.54	0.58	มากที่สุด
รวม	3.75	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง “สินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ” ($\bar{X} = 4.54$) และเรื่อง “รสชาติของกาแฟสด” ($\bar{X} = 4.41$) มี 6 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ เรื่อง “ส่วนผสมของกาแฟสด” ($\bar{X} = 3.92$) “บรรจุภัณฑ์” ($\bar{X} = 3.52$) “เป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก” ($\bar{X} = 3.52$) “ลักษณะการชง” ($\bar{X} = 3.51$) “ชื่อเสียง” ($\bar{X} = 3.49$) และ “คราซีหือ” ($\bar{X} = 3.45$) สำหรับเรื่อง “เป็นร้านที่ขายเครื่องดื่มหลายชนิด” ($\bar{X} = 3.38$) พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.19	0.80	มาก
2. ราคาคงที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย	4.06	0.81	มาก
3. ราคาแพง ทำให้รู้สึกดูดีมีระดับ	2.72	1.14	ปานกลาง
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.46	0.93	มาก
5. ราคากาแฟสดเหมาะสมกับปริมาณ	4.09	0.76	มาก
6. ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.68	มากที่สุด
รวม	3.80	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง “ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ” ($\bar{X} = 4.29$) มี 4 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ “มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน” ($\bar{X} = 4.19$) “ราคากาแฟสดเหมาะสมกับปริมาณ” ($\bar{X} = 4.09$) “ราคาคงที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย” ($\bar{X} = 4.06$) “ราคาถูกกว่าร้านอื่น” ($\bar{X} = 3.46$) สำหรับเรื่อง “ราคาแพง ทำให้รู้สึกดูดีมีระดับ” ($\bar{X} = 2.72$) พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ	4.26	0.85	มากที่สุด
2. หากร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี	4.26	0.72	มากที่สุด
3. มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน	4.02	0.84	มาก
4. เป็นร้านที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise)	3.23	1.10	ปานกลาง
รวม	3.94	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง “มีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ” ($\bar{X} = 4.26$) และ “หาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี” ($\bar{X} = 4.26$) มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ “มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน” ($\bar{X} = 4.02$) สำหรับเรื่อง “เป็นร้านที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise)” ($\bar{X} = 3.23$) พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สื่อโฆษณา	3.15	0.89	ปานกลาง
1.1 โทรทัศน์, วิทยุ	3.18	1.15	ปานกลาง
1.2 แผ่นพับ	2.98	1.01	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร, วารสาร	3.09	1.04	ปานกลาง
1.4 ป้ายโฆษณา	3.40	1.04	ปานกลาง
1.5 อินเทอร์เน็ต	3.09	1.10	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย	3.64	0.71	มาก
2.1 มีการลดราคา	3.74	0.92	มาก
2.2 มีการสะสมคูปอง	3.81	0.89	มาก
2.3 มีของแถม	3.57	0.96	มาก
2.4 มีมุมอ่านหนังสือ	3.89	0.95	มาก
2.5 มีบริการส่งถึงรถ	3.18	1.12	ปานกลาง
รวม	3.39	0.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 4 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ เรื่อง “มีมุมอ่านหนังสือ” ($\bar{X} = 3.89$) “มีการสะสมคูปอง” ($\bar{X} = 3.81$) “มีการลดราคา” ($\bar{X} = 3.74$) และ “มีของ

แถม” ($\bar{X} = 3.57$) สำหรับเรื่องอื่นๆ พบว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง	4.36	0.66	มากที่สุด
2. พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม	4.11	0.70	มาก
3. พนักงานขายให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.21	0.73	มากที่สุด
4. พนักงานขายคิดราคาถูกต้องและรวดเร็ว	4.11	0.81	มาก
รวม	4.20	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง “พนักงานขายพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง” ($\bar{X} = 4.36$) และ “พนักงานขายให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี” ($\bar{X} = 4.21$) และ มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ เรื่อง “พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม” ($\bar{X} = 4.11$) และเรื่อง “พนักงานขายคิดราคาถูกต้องและรวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการซื้อ	4.23	0.70	มากที่สุด
2. ได้รับสินค้าในเวลาอย่างรวดเร็ว	4.27	0.70	มากที่สุด
3. ความแน่นอนคงที่ของรสชาติ	4.47	0.61	มากที่สุด
4. ความคงเส้นคงวาของการให้บริการ	4.32	0.66	มากที่สุด
รวม	4.32	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น โดยในข้อ “ความแน่นอนคงที่ของรสชาติ” เป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.47 รองลงมาคือ “ความคงเส้นคงวาของการให้บริการ” ($\bar{X} = 4.32$) “ได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว” ($\bar{X} = 4.27$) และ “ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการซื้อ” ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้านตกแต่งอย่างสวยงามน่าสนใจ	4.02	0.79	มาก
2. บรรยากาศในร้านแบบธรรมชาติ	4.12	0.81	มาก
3. ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.38	0.66	มากที่สุด
4. การจัดโต๊ะ เก้าอี้ เหมาะสม ทันสมัย	4.08	0.80	มาก
5. เปิดเพลงคลอเบาๆเข้ากับบรรยากาศในร้าน	3.90	0.89	มาก
รวม	4.10	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง “ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก” ($\bar{X} = 4.38$) นอกนั้นผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ภาพรวมและรายด้าน

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.46	มาก
2. ด้านราคา	3.80	0.52	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.68	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.20	0.59	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.53	มากที่สุด
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	4.10	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 สำหรับด้านอื่นๆ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสดในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล	รสชาติกาแฟสดที่ชอบ			
	รสขม/กาแฟดำ	รสอ่อน	รสหวานมัน	รสเข้มข้นหวานมัน
1. เพศ				
<input type="checkbox"/> ชาย	83 (45.4)	9 (4.9)	36 (19.7)	55 (30.1)
<input type="checkbox"/> หญิง	37 (17.1)	23 (10.6)	69 (31.8)	88 (40.6)
2. ระดับการศึกษา				
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 (35.5)	10 (16.1)	7 (11.3)	23 (37.1)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	62 (26.5)	15 (6.4)	68 (29.1)	89 (38.0)
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	36 (34.6)	7 (6.7)	30 (28.8)	31 (29.8)
3. อาชีพ				
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	6 (12.8)	9 (19.1)	10 (21.3)	22 (46.8)
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78 (32.9)	10 (4.2)	73 (30.8)	76 (32.1)
<input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	23 (30.7)	7 (9.3)	16 (21.3)	29 (38.7)
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13 (31.7)	6 (14.6)	6 (14.6)	16 (39.0)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟที่ชอบ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มชอบกาแฟรสขม/กาแฟดำมากที่สุด (ร้อยละ45.4) รองลงมาคือรสเข้มข้นหวานมัน(ร้อยละ 30.1) ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงชอบกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด(ร้อยละ40.6) รองลงมาคือรสหวานมัน(ร้อยละ 31.8)

2. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มชอบกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด(ร้อยละ37.1) รองลงมาคือรสขม(ร้อยละ 35.5) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีแนวโน้มชอบกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด(ร้อยละ38.0) รองลงมาคือรสหวานมัน(ร้อยละ 29.1) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มชอบกาแฟรสขม/กาแฟดำมากที่สุด(ร้อยละ34.6) รองลงมาคือรสเข้มข้นหวานมัน(ร้อยละ 29.8)

3. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ มีแนวโน้มชอบกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด(ร้อยละ46.8) รองลงมาคือรสหวานมัน(ร้อยละ 21.3) ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มชอบกาแฟรสขม/กาแฟดำมากที่สุด(ร้อยละ32.9) รองลงมาคือรสเข้มข้นหวานมัน(ร้อยละ 32.1) ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มชอบกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด(ร้อยละ38.7และ39.0 ตามลำดับ) รองลงมาคือรสขม/กาแฟดำ(ร้อยละ30.7และ31.7 ตามลำดับ)

**การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ
สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด**

**ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ และ
รายได้ต่อเดือน กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด**

ปัจจัยส่วนบุคคล	สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด				
	ดื่มแก๊งค์ / ดื่มจนคิดเป็น นิสัย	ดื่มตาม ความนิยม	ชอบ บรรยากาศ ภายในร้าน	ชอบกลิ่น ของกาแฟสด	ชอบรสชาติ ของกาแฟสด
1. อายุ					
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 31 ปี	41 (36.9)	8 (7.2)	9 (8.1)	17 (15.3)	36 (32.4)
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	47 (32.9)	1 (0.7)	15 (10.5)	20 (14.0)	60 (42.0)
<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี	35 (29.2)	4 (3.3)	6 (5.0)	23 (19.2)	52 (43.3)
<input type="checkbox"/> 51 – 70 ปี	10 (38.5)	-	4 (15.4)	7 (26.9)	5 (19.2)
2. อาชีพ					
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	11 (23.4)	5 (10.6)	6 (12.8)	11 (23.4)	14 (29.8)
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77 (32.5)	5 (2.1)	14 (5.9)	46 (19.4)	95 (40.1)
<input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	29 (38.7)	1 (1.3)	11 (14.7)	7 (9.3)	27 (36.0)
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16 (39.0)	2 (4.9)	3 (7.3)	3 (7.3)	17 (41.5)
3. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	25 (37.9)	7 (10.6)	9 (13.6)	8 (12.1)	17 (25.8)
<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000	30 (36.1)	2 (2.4)	6 (7.2)	13 (15.7)	32 (38.6)
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000	35 (30.2)	2 (1.7)	7 (6.0)	22 (19.0)	50 (43.1)
<input type="checkbox"/> 30,001 ขึ้นไป	43 (31.9)	2 (1.5)	12 (8.9)	24 (17.8)	54 (40.0)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก๊งค์/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด (ร้อยละ 36.9) รองลงมาเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสด (ร้อยละ 32.4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของกาแฟมากที่สุด รองลงมาเพราะดื่ม

แก้ง่วง/ตึ้มจนคิดเป็นนิสัยในขณะที่ผู้บริโภครที่มีอายุ 51 – 70 ปี จะตึ้มกาแฟสดเนื่องจากตึ้มแก้ง่วง/
ตึ้มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด (ร้อยละ38.5) รองลงมาเพราะชอบในรสกลิ่นของกาแฟสด(ร้อยละ26.9)

2. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ จะตึ้มกาแฟสดเนื่องจากชอบ
รสชาติของกาแฟสดมากที่สุด (ร้อยละ29.8) รองลงมาตึ้มแก้ง่วง/ตึ้มจนคิดเป็นนิสัย และชอบในรส
กลิ่นของกาแฟสด(ร้อยละ23.4) ในขณะที่ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ
ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะตึ้มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด(ร้อย
ละ40.1และ41.5 ตามลำดับ)รองลงมาตึ้มแก้ง่วง/ตึ้มจนคิดเป็นนิสัย (ร้อยละ32.5และ39.0 ตามลำดับ)
ส่วนผู้บริโภครที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะตึ้มกาแฟสดเนื่องจากตึ้มแก้ง่วง/ตึ้มจนคิด
เป็นนิสัยมากที่สุด (ร้อยละ38.7) รองลงมาชอบรสชาติของกาแฟสด(ร้อยละ36.0)

3. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะตึ้มกาแฟ
สดเนื่องจากตึ้มแก้ง่วง/ตึ้มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด (ร้อยละ37.9) รองลงมาชอบรสชาติของกาแฟสด
(ร้อยละ25.8) ในขณะที่ผู้บริโภครที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จะตึ้มกาแฟสดเนื่องจากชอบ
รสชาติของกาแฟสดมากที่สุด(ร้อยละ38.6 , 43.1 และ40.0 ตามลำดับ)รองลงมาตึ้มแก้ง่วง/ตึ้มจนคิด
เป็นนิสัย (ร้อยละ36.1 , 30.2 และ31.9 ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และอาชีพ กับ ช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด			
	เช้า	สาย	บ่าย	เย็น/ค่ำ
1. อายุ				
□ น้อยกว่า 31 ปี	55 (49.5)	29 (26.1)	19 (17.1)	8 (7.2)
□ 31 – 40 ปี	48 (33.6)	29 (20.3)	48 (33.6)	18 (12.6)
□ 41 – 50 ปี	45 (37.5)	23 (19.2)	41 (34.2)	11 (9.2)
□ 51 – 70 ปี	10 (38.5)	5 (19.2)	11 (42.3)	-
2. อาชีพ				
□ นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	24 (51.1)	11 (23.4)	9 (19.1)	3 (6.4)
□ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	91 (38.4)	41 (17.3)	86 (36.3)	19 (8.0)
□ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	30 (40.0)	17 (22.7)	20 (26.7)	8 (10.7)
□ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13 (31.7)	17 (41.5)	4 (9.8)	7 (17.1)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าอายุ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด ดังนี้

1. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด(ร้อยละ49.5) รองลงมาคือช่วงสาย(ร้อยละ26.1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงเช้าและบ่ายมากที่สุดเท่ากัน(ร้อยละ33.6) รองลงมาคือช่วงสาย(ร้อยละ20.3) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด(ร้อยละ37.5) รองลงมาคือช่วงบ่าย(ร้อยละ34.2) สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 70 ปี จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงบ่ายมากที่สุด(ร้อยละ42.3) รองลงมาคือช่วงเช้า(ร้อยละ38.5)

2. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด(ร้อยละ51.1) รองลงมาคือช่วงสาย(ร้อยละ23.4) ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด(ร้อยละ38.4 , 40.0) รองลงมาคือช่วงบ่าย(ร้อยละ36.3 , 26.7) ในขณะที่ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะชอบเข้าร้านกาแฟสดในช่วงสายมากที่สุด(ร้อยละ41.5) รองลงมาคือช่วงเช้า(ร้อยละ31.7)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และอาชีพ กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด				
	อยู่ติดถนนใหญ่	อยู่ในอาคารพาณิชย์	อยู่ในห้างสรรพสินค้า	อยู่ในสถานที่ทำงาน	อยู่ในปั๊มน้ำมัน
1. ระดับการศึกษา					
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (24.2)	2 (3.2)	6 (9.7)	20 (32.3)	19 (30.6)
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	18 (7.7)	13 (5.6)	37 (15.8)	77 (32.9)	89 (38.0)
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	12 (11.5)	4 (3.8)	21 (20.2)	50 (48.1)	17 (16.3)
2. อาชีพ					
<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	11 (23.4)	4 (8.5)	8 (17.0)	11 (23.4)	13 (27.7)
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (6.3)	7 (3.0)	32 (13.5)	111 (46.8)	72 (30.4)
<input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	8 (10.7)	7 (9.3)	15 (20.0)	21 (28.0)	24 (32.0)
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11 (26.8)	1 (2.4)	9 (22.0)	4 (9.8)	16 (39.0)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด ดังนี้

1. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานมากที่สุด(ร้อยละ32.3) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน(ร้อยละ30.6) ในขณะที่ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด(ร้อยละ38.0) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน(ร้อยละ32.9) ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานมากที่สุด(ร้อยละ48.1) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า(ร้อยละ 20.2)

2. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด(ร้อยละ27.7) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่และอยู่ใน

สถานที่ทำงาน(ร้อยละ23.4) ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน มากที่สุด(ร้อยละ46.8) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน(ร้อยละ30.4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด(ร้อยละ32.0) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน(ร้อยละ28.0)และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด(ร้อยละ39.0) รองลงมาคือซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่(ร้อยละ26.8)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 รสชาติกาแฟสดที่ชอบมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรสชาติกาแฟสดที่ชอบกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	รสชาติกาแฟสดที่ชอบ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> รสขม	97	3.66	0.47	1.654	0.160	0.016
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	3.72	0.51			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	3.83	0.46			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	3.81	0.45			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	3.74	0.44			
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> รสขม	97	3.76	0.53	1.668	0.157	0.017
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	3.78	0.53			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	3.95	0.47			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	3.87	0.45			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	3.75	0.55			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> รสขม	97	3.82	0.68	1.216	0.303	0.012
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	4.00	0.55			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	4.03	0.70			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	3.98	0.62			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	3.97	0.66			

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	รสชาติ กาแฟสดที่ชอบ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> รสขม	97	3.20	0.74	4.076*	0.003	0.040
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	3.39	0.58			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	3.70	0.78			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	3.47	0.61			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	3.40	0.66			
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> รสขม	97	4.18	0.57	0.301	0.877	0.003
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	4.16	0.64			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	4.11	0.69			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	4.22	0.62			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	4.22	0.56			
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> รสขม	97	4.28	0.53	1.042	0.385	0.010
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	4.40	0.53			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	4.23	0.61			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	4.39	0.50			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	4.30	0.53			
7. ด้าน สภาพแวดล้อมใน การให้บริการ	<input type="checkbox"/> รสขม	97	3.99	0.59	1.586	0.177	0.016
	<input type="checkbox"/> กาแฟดำ	23	4.11	0.69			
	<input type="checkbox"/> รสอ่อน	32	4.04	0.70			
	<input type="checkbox"/> รสหวานมัน	105	4.20	0.61			
	<input type="checkbox"/> รสเข้มข้นหวานมัน	143	4.11	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสอ่อน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสขม ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.20

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 สาเหตุที่ดื่มกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัย

ทางการตลาด

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสม ทางการตลาด	สาเหตุ ที่ดื่มกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	3.77	0.42	1.688	0.136	0.021
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	3.70	0.53			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	4.05	0.32			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	3.79	0.40			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	3.77	0.34			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	3.71	0.51			
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	3.84	0.46	0.620	0.684	0.008
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	3.76	0.61			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	3.94	0.60			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	3.88	0.45			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	3.81	0.45			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	3.77	0.54			
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	3.94	0.71	1.159	0.329	0.015
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	3.90	0.76			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	4.33	0.40			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	4.03	0.61			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	3.92	0.55			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	3.91	0.65			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	สาเหตุ ที่ดื่มกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	3.47	0.63	5.076*	0.000	0.061
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	3.28	0.72			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	3.82	0.62			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	3.75	0.57			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	3.46	0.59			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	3.25	0.72			
5. ด้าน พนักงานผู้ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	4.24	0.60	2.317*	0.043	0.029
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	4.03	0.56			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	4.27	0.44			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	4.26	0.50			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	4.35	0.53			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	4.15	0.64			
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	4.33	0.57	0.441	0.820	0.006
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	4.25	0.49			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	4.31	0.59			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	4.26	0.53			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	4.38	0.52			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	4.33	0.54			
7. ด้าน สภาพแวดล้อม ในการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> ดื่มแก้ง่วง	75	4.03	0.69	1.482	0.195	0.018
	<input type="checkbox"/> ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	58	4.02	0.57			
	<input type="checkbox"/> ดื่มตามความนิยม	13	4.25	0.58			
	<input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศในร้าน	34	4.30	0.58			
	<input type="checkbox"/> ชอบกลิ่นของกาแฟสด	67	4.17	0.54			
	<input type="checkbox"/> ชอบรสชาติของกาแฟสด	153	4.08	0.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ "ไม่มี" ความแตกต่างกันตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความแตกต่างกันตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคที่ดื่มตามความนิยมในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.82 และต่อผู้บริโภคที่ชอบรสชาติของกาแฟสดในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.25 ส่วนปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบกลิ่นของกาแฟสดในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 และต่อผู้บริโภคที่ดื่มจนคิดเป็นนิสัยในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.03

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสดกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> เช้า	158	3.82	0.45	2.325	0.056	0.023
	<input type="checkbox"/> สาย	86	3.75	0.47			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	3.66	0.46			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	3.67	0.48			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	3.79	0.39			
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> เช้า	158	3.85	0.53	1.657	0.159	0.017
	<input type="checkbox"/> สาย	86	3.82	0.53			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	3.78	0.48			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	3.67	0.55			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	3.56	0.47			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> เช้า	158	4.03	0.66	1.413	0.229	0.014
	<input type="checkbox"/> สาย	86	3.88	0.62			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	3.87	0.67			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	3.84	0.71			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	4.02	0.45			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	<input type="checkbox"/> เช้า	158	3.42	0.71	0.509	0.729	0.005
	<input type="checkbox"/> สาย	86	3.40	0.66			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	3.33	0.69			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	3.38	0.63			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	3.54	0.59			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	<input type="checkbox"/> เช้า	158	4.23	0.58	0.936	0.443	0.009
	<input type="checkbox"/> สาย	86	4.22	0.57			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	4.14	0.63			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	4.07	0.58			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	4.33	0.54			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	<input type="checkbox"/> เช้า	158	4.34	0.51	1.336	0.256	0.013
	<input type="checkbox"/> สาย	86	4.26	0.55			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	4.38	0.54			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	4.16	0.46			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	4.23	0.62			
7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	<input type="checkbox"/> เช้า	158	4.11	0.62	0.386	0.819	0.004
	<input type="checkbox"/> สาย	86	4.09	0.59			
	<input type="checkbox"/> บ่าย	119	4.13	0.62			
	<input type="checkbox"/> เย็น	22	3.98	0.47			
	<input type="checkbox"/> ค่ำ	15	4.01	0.73			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ต่างก็ไม่มี ความแตกต่างกันตามช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.4 สถานที่ที่ซื้อกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัย

ทางการตลาด

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่ที่ซื้อกาแฟสดกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	3.63	0.50	1.279	0.278	0.013
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	3.69	0.55			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	3.82	0.43			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	3.74	0.48			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	3.77	0.41			
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	3.73	0.58	0.776	0.542	0.008
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	3.84	0.54			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	3.74	0.55			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	3.80	0.47			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	3.85	0.52			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	3.95	0.70	6.176*	0.000	0.059
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	3.82	0.62			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	3.93	0.56			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	3.78	0.73			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	4.16	0.53			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	สถานที่ ที่ซื้อกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	3.35	0.78	1.510	0.198	0.015
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	3.48	0.58			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	3.49	0.64			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	3.29	0.72			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	3.46	0.63			
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	4.12	0.69	0.777	0.541	0.008
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	4.28	0.59			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	4.25	0.56			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	4.15	0.57			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	4.23	0.60			
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	4.28	0.51	1.078	0.367	0.011
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	4.42	0.53			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	4.27	0.57			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	4.38	0.54			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	4.27	0.51			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	สถานที่ ที่ซื้อกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
7. ด้าน สภาพแวดล้อมใน การให้บริการ	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่	45	4.00	0.62	1.283	0.276	0.013
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์	19	4.12	0.73			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	64	4.07	0.54			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน	147	4.06	0.64			
	<input type="checkbox"/> ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน	125	4.20	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแตกต่างกันตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบซื้อกาแฟในร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบซื้อกาแฟในร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.78

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.5 ความถี่ในการซื้อกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัย
ทางการตลาด

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อกาแฟสดกับส่วนประสมทาง
การตลาด

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการ ซื้อกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
1. ด้านผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	3.72	0.43	2.338	0.073	0.017
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	3.80	0.54			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	4.06	0.43			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.74	0.43			
2. ด้านราคา	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	3.79	0.48	1.144	0.331	0.009
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	3.82	0.59			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	3.92	0.78			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	4.03	0.58			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	3.91	0.66	1.516	0.210	0.011
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	4.03	0.66			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	4.23	0.48			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.98	0.50			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	3.34	0.68	3.082*	0.027	0.023
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	3.52	0.67			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	3.75	0.84			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.62	0.59			
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	4.21	0.60	2.602	0.052	0.019
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	4.17	0.59			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	4.43	0.39			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.81	0.47			
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	4.32	0.53	2.435	0.064	0.018
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	4.39	0.51			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	4.27	0.51			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.96	0.54			

ตารางที่ 4.34 ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ในการ ซื้อกาแฟสด	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	Eta ²
7. ด้าน สภาพแวดล้อมใน การให้บริการ	<input type="checkbox"/> วันละ 1 ครั้ง	302	4.08	0.62	0.983	0.401	0.007
	<input type="checkbox"/> วันละ 2 ครั้ง	74	4.19	0.62			
	<input type="checkbox"/> วันละ 3 ครั้ง	11	4.22	0.50			
	<input type="checkbox"/> วันละมากกว่า 3 ครั้ง	13	3.95	0.42			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อกาแฟสด มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อผู้ที่ดื่มกาแฟสดวันละ 3 ครั้ง ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อผู้ที่ดื่มกาแฟสดวันละ 1 ครั้ง ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.34