

**ชื่อภาคนิพนธ์** พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี  
**ผู้วิจัย** นายธำมรงค์ อินทเสวก ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง 2) รศ.ปรีชา  
วัฒนาทิพย์ธารังค์ ปีการศึกษา 2553 จำนวน 143 หน้า คำสำคัญ พฤติกรรมการบริโภค

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำนวน 11 รายการ มีค่าร้อยละอยู่ในระดับสูง จำนวน 2 รายการ คือ กาแฟสดรสชาติที่ชอบดื่มมากที่สุด คือ เอสเปรสโซ่ ร้อยละ 77.78 และผู้บริโภคมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ร้อยละ 70.94 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศต่างกัน มีการตัดสินใจ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....2.....

**Term paper title:** The Consuming Behaviors of Fresh Roasted Coffee of Consumers in Muang District, Pathumthani Province

**Researcher:** Mr.Thumrong Inthasawek. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: 1) Asst. Prof. Dr.Yuwalak Vejwittayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong. Academic year: 2010. 143 pp.  
Keyword: consuming behavior

### Abstract

The objectives of this research were to study the consuming behaviors of fresh roasted coffee of consumers in Muang District, Pathumthani Province, and to compare the consuming behaviors and marketing mixes affecting the consuming behaviors based on consumer personal characteristics. The sample included 351 consumers. Questionnaires were used as a research tool. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi- square test, t-test, and analysis of variance.

The results of this research indicated that among the eleven consuming behaviors the two with highest percentage were “The most favorite coffee is espresso”, 77.78 percent, and “you choose to drink the branded one you know”, 70.94 percent. The mean score of overall marketing mixes affecting the fresh roasted coffee consuming behaviors was at medium level. Analyzed in terms of aspects, only two aspects, i.e. product and price were at high level. The comparison of consuming behaviors based on personal characteristics of consumers showed that consumers’ having different gender, age, educational level, and occupation, was significantly different at 0.01 while those having different monthly income were significantly different at 0.05. The comparison of marketing mixes affecting the consuming behaviors of consumers based on personal characteristics showed that consumers with different educational level and monthly income had significantly different decision-making at 0.01 while those with different gender had significantly different decision-making at 0.05. Aspect by aspect comparisons using t-test revealed that male and female consumers and consumers with different educational level were different in terms of their decision-making on product and price aspects at 0.01. Consumers having different occupation were different in their decision-making on location/distribution channel at 0.05. Consumers having different monthly income were significantly different in their decision-making on product and location/distribution channel at 0.01 while their decision-making on promotion was significantly different at 0.05.

Student’s signature.....

Term paper advisors’ signatures 1.....2.....