

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมาย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ ดังนี้

สัญลักษณ์ และอักษรย่อทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ตัวเลข	หมายถึง	ความถี่ หรือ ค่าร้อยละ
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
F	หมายถึง	การวิเคราะห์ความแปรปรวน
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1977, p. 160)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
2.50 – 3.49	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
4.50 – 5.00	มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดปทุมธานี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด
ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนก
ตามลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
กาแฟสดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	76	21.65
2. หญิง	275	78.35
รวม	351	100.00
อายุ		
1. 20-30 ปี	257	73.22
2. 31-40 ปี	78	22.22
3. 40 ปีขึ้นไป	16	4.56
รวม	351	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	9.40
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	313	89.18
3. สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.42
รวม	351	100.00
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	12.25
2. พนักงานบริษัท/รับจ้าง	284	80.91
3. ธุรกิจส่วนตัว	24	6.84
รวม	351	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	14	3.99
2. 10,000-20,000 บาท	284	80.91
3. 20,001-30,000 บาท	36	10.26
4. มากกว่า 30,000 บาท	17	4.84
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.35 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 73.22 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุด อายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.56 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 89.18 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.40 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.42 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 80.91 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุด ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.84 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 80.91 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.26 และน้อยที่สุด น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.99

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ชองร้าน) ที่รู้จัก		
1. ใช่	249	70.94
2. ไม่ใช่	102	29.06
รวม	351	100.00
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ชองร้าน) ที่ท่านเลือก		
1. ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	119	33.90
2. ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	232	66.10
รวม	351	100.00
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน		
1. คอฟฟี่เวิร์ลด์	14	3.99
2. แบล็คแคนยอน	182	51.85
3. สตาร์บัคส์	155	44.16
รวม	351	100.00
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด		
1. คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม)	63	17.95
2. คอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์แชนกบาร์ (จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่)	199	56.70
3. บุชเล็กหรือคิออส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน)	89	25.35
รวม	351	100.00
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มน้อยมากที่สุด		
1. ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	73	20.80
2. ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	46	13.11
3. ศูนย์การค้า	216	61.54
4. บูธข้างถนนในย่านการค้า	11	3.13
5. ร้านในปั๊มน้ำมัน	5	1.42
รวม	351	100.00
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด		
1. ให้ความสดชื่น/กระฉับกระเฉง	54	15.38
2. ดื่มจนติดเป็นนิสัย	170	48.44
3. ดื่มแก้่วง/แก้ปวดศีรษะ	18	5.13
4. ชอบที่รสชาติ	109	31.05
รวม	351	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมบริการโรคเรื้อรังของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด		
1. คาปูชิโน	39	11.11
2. คาเฟลาเต้	24	6.84
3. เอสเพรสโซ่	273	77.78
4. มอคค่า	15	4.27
รวม	351	100.00
8. ราคากาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ		
1. ต่ำกว่า 30 บาท	79	22.51
2. ราคา 30-39 บาท	42	11.97
3. ราคา 40-49 บาท	218	62.11
4. ราคา 50 บาทขึ้นไป	12	3.41
รวม	351	100.00
9. ปกติท่านดื่มกาแฟสด		
1. ดื่มทุกวัน	89	25.36
2. ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง	238	67.81
3. สัปดาห์ละครั้ง	17	4.84
4. 2-3 สัปดาห์/ครั้ง	7	1.99
รวม	351	100.00
10. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด		
1. 06.00-09.00 น.	86	24.50
2. 09.01-12.00 น.	18	5.13
3. 12.01-15.00 น.	35	9.97
4. 15.00 น. เป็นต้นไป	212	60.40
รวม	351	100.00
11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด		
1. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	48	13.68
2. ลูกกอล์ฟและขนมขบเคี้ยว	168	47.86
3. CDเพลง/บริการอินเทอร์เน็ต	111	31.62
4. ของชำร่วยต่าง ๆ	24	6.84
รวม	351	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด รายการต่าง ๆ ดังนี้

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ร้อยละ 70.94 และดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 29.06
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ร้อยละ 66.10 และตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ร้อยละ 33.90
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ดื่มจากร้านแบล็คแคนยอน ร้อยละ 51.85 รองลงมา สตาร์บัคส์ ร้อยละ 44.16 และน้อยที่สุด คอฟฟี่เวิร์ลด์ ร้อยละ 3.99
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อร้านคอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์แชนกบาร์ (จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่) ร้อยละ 56.70 รองลงมา บุษเล็กหรือคิออส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน) ร้อยละ 25.35 และน้อยที่สุด คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม) ร้อยละ 17.95
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปซื้อที่ศูนย์การค้า ร้อยละ 61.54 รองลงมา ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้อยละ 20.80 และน้อยที่สุด ร้านในปั้มน้ำมัน ร้อยละ 1.42
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มจนติดเป็นนิสัย ร้อยละ 48.44 รองลงมา ชอบที่รสชาติ ร้อยละ 31.05 และน้อยที่สุด ดื่มแก้วังง/แก้ปวดศีรษะ ร้อยละ 5.13
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติเอสเพรสโซ่ ร้อยละ 77.78 รองลงมา คาปูชิโน ร้อยละ 11.11 และน้อยที่สุด มอคค่า ร้อยละ 4.27
8. ราคากาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา 40-49 บาท ร้อยละ 62.11 รองลงมา ต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 22.51 และน้อยที่สุด ราคา 50 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.41
9. ปกติท่านดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง ร้อยละ 67.81 รองลงมา ดื่มทุกวัน ร้อยละ 25.36 และน้อยที่สุด 2-3 สัปดาห์/ครั้ง ร้อยละ 1.99
10. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มช่วงเวลา 15.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 60.40 รองลงมา 06.00-09.00 น. ร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุด 09.01-12.00 น. ร้อยละ 5.13
11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีลูกแก้วและขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 47.86 รองลงมา CDเพลง/บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.62 และน้อยที่สุด ของชำร่วยต่าง ๆ ร้อยละ 6.84

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.67	0.60	3.81	0.49	3.78	0.52
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.47	0.64	3.77	0.54	3.71	0.57
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.50	0.64	3.75	0.54	3.69	0.57
4.ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.51	0.68	3.72	0.57	3.67	0.60
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.47	0.58	3.68	0.55	3.64	0.56
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.46	0.60	3.72	0.55	3.67	0.57
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.50	0.58	3.73	0.54	3.68	0.56
รวม	3.51	0.52	3.74	0.49	3.69	0.50
ด้านราคา						
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.53	0.60	3.78	0.54	3.73	0.57
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.55	0.57	3.80	0.54	3.74	0.55
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.54	0.58	3.76	0.56	3.71	0.57
รวม	3.54	0.57	3.78	0.53	3.73	0.55
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย						
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.14	0.67	2.99	0.49	3.02	0.54
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	3.16	0.67	2.99	0.49	3.03	0.54
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	3.11	0.66	2.99	0.49	3.01	0.53
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.14	0.65	3.02	0.48	3.05	0.52
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.43	0.57	3.56	0.57	3.53	0.57
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.37	0.56	3.53	0.56	3.50	0.56
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.42	0.55	3.60	0.56	3.56	0.56
รวม	3.25	0.52	3.24	0.41	3.24	0.43

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.14	0.60	3.17	0.57	3.17	0.57
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด,บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.13	0.66	3.22	0.57	3.20	0.59
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.14	0.67	3.20	0.56	3.19	0.59
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.43	0.77	3.36	0.61	3.37	0.65
รวม	3.21	0.60	3.24	0.47	3.23	0.50
รวมทั้งหมด	3.38	0.46	3.50	0.38	3.47	0.40

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64-3.78$) ทุกรายการ คือ

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ
2. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน
5. ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
6. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
7. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง ยกเว้น เพศชาย 3 รายการ คือ การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์ ปริมาณกาแฟที่เหมาะสมและความสวยงามของภาชนะบรรจุ อยู่ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47, 3.47$ และ 3.46 ตามลำดับ)

ด้านราคา ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71-3.74$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปาน กลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50-3.56$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. โถงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกจากนี้ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง

ผู้บริโภคเพศชาย มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11-3.43$) ทุกรายการ คือ

1. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน
4. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
5. มีที่นั่งสะดวกสบาย
6. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ
7. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.17-3.37$) ทุกรายการ คือ

1. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ
4. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	20-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.75	0.51	3.87	0.44	3.81	0.91	3.78	0.52
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.72	0.55	3.76	0.54	3.31	0.95	3.71	0.57
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.69	0.56	3.77	0.51	3.31	0.87	3.69	0.57
4.ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.65	0.61	3.79	0.47	3.50	0.97	3.67	0.60
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.62	0.57	3.69	0.49	3.56	0.73	3.64	0.56
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.65	0.57	3.77	0.51	3.44	0.81	3.67	0.57
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.66	0.57	3.78	0.50	3.62	0.62	3.68	0.56
รวม	3.68	0.51	3.78	0.44	3.51	0.67	3.69	0.50
ด้านราคา								
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.72	0.57	3.82	0.48	3.44	0.81	3.73	0.57
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.73	0.56	3.83	0.47	3.50	0.73	3.74	0.55
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.71	0.56	3.76	0.54	3.50	0.73	3.71	0.57
รวม	3.72	0.56	3.80	0.46	3.48	0.75	3.73	0.55
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย								
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.00	0.54	3.09	0.51	3.13	0.62	3.02	0.54
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	3.00	0.55	3.06	0.49	3.19	0.66	3.03	0.54
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	2.99	0.53	3.08	0.50	3.06	0.68	3.01	0.53
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.04	0.52	3.08	0.50	3.06	0.68	3.05	0.52
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.46	0.59	3.73	0.47	3.69	0.60	3.53	0.57
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.47	0.57	3.64	0.48	3.31	0.70	3.50	0.56
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.52	0.57	3.74	0.47	3.31	0.70	3.56	0.56
รวม	3.21	0.43	3.35	0.39	3.25	0.55	3.24	0.43

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกร
บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	20-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.16	0.59	3.19	0.51	3.25	0.68	3.17	0.57
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.18	0.61	3.27	0.53	3.25	0.68	3.20	0.59
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.17	0.59	3.26	0.55	3.19	0.66	3.19	0.59
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.35	0.65	3.46	0.64	3.37	0.72	3.37	0.65
รวม	3.21	0.51	3.29	0.45	3.27	0.62	3.23	0.50
รวมทั้งหมด	3.45	0.40	3.56	0.33	3.38	0.57	3.47	0.40

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62-3.75$) ทุกรายการ คือ

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ
2. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน
5. ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
6. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
7. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ยกเว้น ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป 3 รายการ คือ การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้านและความสวยงามของภาชนะบรรจุ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31, 3.31$ และ 3.44 ตามลำดับ)

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71-3.73$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
 2. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก
- นอกจากนี้ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) จำนวน 1 รายการ คือ โกลด์ที่ทำงาน/โกลด์บ้าน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64-3.74$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ยกเว้น 2 รายการ คือ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน และใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$ และ 3.31 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16-3.35$) ทุกรายการ คือ

1. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ
4. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

ไป

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี หรือ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.73	0.63	3.79	0.50	3.80	0.84	3.78	0.52
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.27	0.91	3.75	0.50	3.80	0.84	3.71	0.57
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.30	0.81	3.73	0.52	4.00	0.71	3.69	0.57
4.ตราหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.24	0.90	3.71	0.54	4.00	0.71	3.67	0.60
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.33	0.74	3.66	0.53	3.80	0.84	3.64	0.56
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.30	0.85	3.71	0.52	3.60	0.89	3.67	0.57
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.39	0.75	3.72	0.52	3.60	0.89	3.68	0.56
รวม	3.37	0.68	3.72	0.47	3.80	0.76	3.69	0.50
ด้านราคา								
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.39	0.83	3.76	0.52	4.00	0.71	3.73	0.57
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.48	0.76	3.77	0.52	4.00	0.71	3.74	0.55
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.39	0.75	3.74	0.53	4.00	0.71	3.71	0.57
รวม	3.42	0.75	3.75	0.51	4.00	0.71	3.73	0.55
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย								
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.03	0.73	3.02	0.50	3.40	1.14	3.02	0.54
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	3.15	0.80	3.01	0.50	3.20	1.10	3.03	0.54
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	3.06	0.79	3.00	0.49	3.20	1.10	3.01	0.53
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.12	0.78	3.04	0.48	3.20	1.10	3.05	0.52
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.30	0.53	3.55	0.57	3.60	0.89	3.53	0.57
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.15	0.57	3.54	0.55	3.40	0.55	3.50	0.56
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.36	0.65	3.58	0.55	3.60	0.55	3.56	0.56
รวม	3.17	0.58	3.25	0.41	3.37	0.84	3.24	0.43

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี หรือ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญตรี		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	2.88	0.55	3.20	0.57	3.20	0.84	3.17	0.57
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.15	0.67	3.20	0.57	3.40	1.14	3.20	0.59
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.03	0.64	3.21	0.58	3.20	0.84	3.19	0.59
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.21	0.65	3.39	0.64	3.40	1.14	3.37	0.65
รวม	3.07	0.52	3.25	0.49	3.30	0.97	3.23	0.50
รวมทั้งหมด	3.26	0.55	3.49	0.36	3.62	0.75	3.47	0.40

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) จำนวน 1 รายการ คือ รสชาติ/ความหอมของกาแฟ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66-3.79$) ทุกรายการ คือ

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ
2. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน
5. ทรายหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
6. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
7. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.39-3.48$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74-3.77$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03-3.36$) ทุกรายการ คือ

1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
4. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน
5. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ
6. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย
7. มีที่นั่งสะดวกสบาย

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54-3.58$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยกเว้นรายการ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88-3.21$) ทุกรายการ คือ

1. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ
4. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.67	0.75	3.77	0.47	4.08	0.50	3.78	0.52
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.60	0.62	3.72	0.54	3.75	0.85	3.71	0.57
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.65	0.65	3.70	0.54	3.63	0.82	3.69	0.57
4.ตราหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.65	0.65	3.67	0.58	3.71	0.75	3.67	0.60
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.53	0.67	3.65	0.54	3.67	0.64	3.64	0.56
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.53	0.67	3.68	0.54	3.75	0.68	3.67	0.57
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.56	0.67	3.70	0.53	3.75	0.61	3.68	0.56
รวม	3.60	0.60	3.70	0.48	3.76	0.58	3.69	0.50
ด้านราคา								
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.70	0.67	3.73	0.53	3.75	0.74	3.73	0.57
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.70	0.67	3.74	0.53	3.88	0.61	3.74	0.55
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.63	0.66	3.71	0.54	3.79	0.66	3.71	0.57
รวม	3.67	0.65	3.73	0.52	3.81	0.64	3.73	0.55
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย								
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.00	0.65	3.00	0.50	3.33	0.64	3.02	0.54
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	2.95	0.62	3.00	0.51	3.42	0.65	3.03	0.54
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	2.95	0.62	2.99	0.50	3.33	0.70	3.01	0.53
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.00	0.62	3.03	0.48	3.37	0.71	3.05	0.52
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.51	0.67	3.52	0.55	3.71	0.62	3.53	0.57
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.49	0.67	3.50	0.54	3.50	0.59	3.50	0.56
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.58	0.70	3.56	0.53	3.58	0.65	3.56	0.56
รวม	3.21	0.53	3.23	0.40	3.46	0.53	3.24	0.43

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.12	0.66	3.17	0.55	3.29	0.69	3.17	0.57
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.21	0.71	3.19	0.57	3.37	0.65	3.20	0.59
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.21	0.71	3.17	0.56	3.37	0.65	3.19	0.59
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.35	0.65	3.36	0.66	3.54	0.59	3.37	0.65
รวม	3.22	0.57	3.22	0.49	3.40	0.54	3.23	0.50
รวมทั้งหมด	3.43	0.47	3.47	0.38	3.61	0.48	3.47	0.40

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53-3.67$) ทุกรายการ คือ

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
3. ครายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
4. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
5. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน
6. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม
7. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63-3.70$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-3.58$) จำนวน 2 รายการ คือ

1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
 2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
- นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว ยกเว้นรายการ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$ และ 3.50 ตามลำดับ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$ -3.35) ทุกรายการ คือ

1. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ
4. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ยกเว้น ธุรกิจส่วนตัว รายการ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกา
บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	ด้านผลิตภัณฑ์									
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.64	0.63	3.77	0.48	3.81	0.75	4.06	0.43	3.78	0.52
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากสไตล์	3.36	0.93	3.74	0.50	3.61	0.73	3.71	0.85	3.71	0.57
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.36	0.93	3.72	0.50	3.58	0.73	3.71	0.85	3.69	0.57
4.ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.00	0.88	3.70	0.55	3.69	0.67	3.71	0.77	3.67	0.60
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.21	0.80	3.66	0.53	3.53	0.61	3.76	0.66	3.64	0.56
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.07	0.83	3.70	0.52	3.58	0.65	3.76	0.66	3.67	0.57
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.21	0.80	3.71	0.52	3.64	0.64	3.71	0.59	3.68	0.56
รวม	3.27	0.75	3.71	0.47	3.63	0.57	3.77	0.58	3.69	0.50
ด้านราคา										
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.36	0.84	3.75	0.51	3.69	0.71	3.76	0.75	3.73	0.57
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.43	0.85	3.75	0.52	3.75	0.65	3.88	0.60	3.74	0.55
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.29	0.83	3.73	0.53	3.69	0.62	3.82	0.64	3.71	0.57
รวม	3.36	0.82	3.74	0.51	3.71	0.65	3.82	0.64	3.73	0.55
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย										
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	2.71	0.61	3.00	0.51	3.17	0.61	3.29	0.69	3.02	0.54
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	2.86	0.77	2.99	0.49	3.22	0.64	3.35	0.70	3.03	0.54
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	2.79	0.70	2.99	0.49	3.14	0.59	3.29	0.77	3.01	0.53
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	2.86	0.66	3.02	0.48	3.22	0.59	3.29	0.77	3.05	0.52
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.14	0.53	3.52	0.55	3.58	0.69	3.88	0.60	3.53	0.57
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.07	0.47	3.51	0.54	3.56	0.65	3.59	0.62	3.50	0.56
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.43	0.65	3.56	0.54	3.61	0.64	3.65	0.70	3.56	0.56
รวม	2.98	0.50	3.23	0.40	3.36	0.52	3.48	0.57	3.24	0.43

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		รวม	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
18.มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.71	0.47	3.17	0.54	3.31	0.75	3.29	0.69	3.17	0.57
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.07	0.73	3.19	0.57	3.25	0.69	3.47	0.62	3.20	0.59
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.00	0.55	3.18	0.57	3.31	0.71	3.35	0.61	3.19	0.59
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.07	0.62	3.37	0.65	3.36	0.64	3.65	0.70	3.37	0.65
รวม	2.96	0.50	3.23	0.48	3.31	0.65	3.44	0.51	3.23	0.50
รวมทั้งหมด	3.14	0.57	3.48	0.36	3.50	0.48	3.63	0.50	3.47	0.40

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) จำนวน 1 รายการ คือ รสชาติ/ความหอมของกาแฟ

นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66-3.77$) ทุกรายการ คือ

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ
2. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน
5. คราซีหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
6. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
7. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29-3.43$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73-3.75$) ทุกรายการ คือ

1. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.71-3.43$) ทุกรายการ คือ

1. โถงที่ทำงาน/โถงที่บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน
4. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
5. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ
6. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย
7. มีที่นั่งสะดวกสบาย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51-3.56$) จำนวน 3 รายการ คือ

1. โถงที่ทำงาน/โถงที่บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกจากนี้ อยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.71-3.07$) ทุกรายการ คือ

1. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน
2. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ
4. มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ

เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่าสอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท รายการ การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตาม
ลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ		รวม	χ^2
	ชาย	หญิง		
1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ใช่	47	202	249	3.895*
	53.91	195.09		
ไม่ใช่	29	73	102	
	22.09	79.91		
รวม	76	275	351	
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	41	78	119	17.392**
	25.77	93.23		
ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	35	197	232	
	50.23	181.77		
รวม	76	275	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 1$ $\chi^2 = 3.84$

** $P \geq 0.01$ $df = 1$ $\chi^2 = 6.63$

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	เพศ		รวม	χ^2
	ชาย	หญิง		
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน คอฟฟี่เวิร์ลด์	2 3.03	12 10.97	14	18.574**
แบล็คแคนยอน	56 39.41	126 142.59	182	
สตาร์บัคส์	18 33.56	137 121.44	155	
รวม	76	275	351	
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่าง อื่น ๆ เป็นตัวเสริม)	17 13.64	46 49.36	63	16.921**
คอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์แสนกบาร (จำหน่ายกาแฟ ควบคู่กับเบเกอรี่)	28 43.09	171 155.91	199	
บูชเล็กหรือคีโออส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่ม อื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน)	31 19.27	58 69.73	89	
รวม	76	275	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 2$ $\chi^2 = 5.99$

** $P \geq 0.01$ $df = 2$ $\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	เพศ		รวม	χ^2
	ชาย	หญิง		
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาเฟสดมากที่สุด				19.121**
ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	25 15.80	48 57.19	73	
ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	7 9.96	39 36.04	46	
ศูนย์การค้า	36 46.77	180 169.23	216	
บูธข้างถนนในย่านการค้า	5 2.38	6 8.62	11	
ร้านในปั๊มน้ำมัน	3 1.08	2 3.92	5	
รวม	76	275	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 4$

$\chi^2 = 9.49$

** $P \geq 0.01$ $df = 4$

$\chi^2 = 13.28$

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	เพศ		รวม	χ^2
	ชาย	หญิง		
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ให้ความสดชื่น/กระฉับกระเฉง	15 11.69	39 42.31	54	21.281**
ดื่มจนติดเป็นนิสัย	20 36.81	150 133.19	170	
ดื่มแก้วังง/แก้ปวดศีรษะ	8 3.90	10 14.10	18	
ชอบที่รสชาติ	33 23.60	76 85.40	109	
รวม	76	275	351	
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด คาปูชิโน	3 8.44	36 30.56	39	8.720*
คาเฟลาเต้	2 5.20	22 18.80	24	
เอสเพรสโซ่	68 59.11	205 213.89	273	
มอคค่า	3 3.25	12 11.75	15	
รวม	76	275	351	
8. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ ต่ำกว่า 30 บาท	27 17.11	52 61.89	79	16.103**
ราคา 30-39 บาท	11 9.09	31 32.91	42	
ราคา 40-49 บาท	33 47.20	185 170.80	218	
ราคา 50 บาทขึ้นไป	5 2.60	7 9.40	12	
รวม	76	275	351	

* $P \geq 0.05$

df = 3

$\chi^2 = 7.81$

** $P \geq 0.01$

df = 3

$\chi^2 = 11.34$

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	เพศ		รวม	χ^2
	ชาย	หญิง		
9. ปกติท่านดื่มกาแฟสด				
ดื่มทุกวัน	29 19.27	60 69.73	89	22.328**
ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง	37 51.53	201 186.47	238	
สัปดาห์ละครั้ง	5 3.68	12 13.32	17	
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	5 1.52	2 5.48	7	
รวม	76	275	351	
10. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด				
06.00-09.00 น.	28 18.62	58 67.38	86	15.896**
09.01-12.00 น.	5 3.90	13 14.10	18	
12.01-15.00 น.	12 7.58	23 27.42	35	
15.00 น. เป็นต้นไป	31 45.90	181 166.10	212	
รวม	76	275	351	
11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด				
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	28 10.39	20 37.61	48	45.929**
ลูกเกดและขนมขบเคี้ยว	31 36.38	137 131.62	168	
CDเพลง/บริการอินเทอร์เน็ต	15 24.03	96 86.97	111	
ของขวัญต่าง ๆ	2 5.20	22 18.80	24	
รวม	76	275	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 3$ $\chi^2 = 7.81$

** $P \geq 0.01$ $df = 3$ $\chi^2 = 11.34$

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 9 รายการ คือ

1. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ช้ของร้าน) ที่ท่านเลือก
2. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
3. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
4. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด
5. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
6. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
7. ปกติท่านดื่มกาแฟสด
8. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด
9. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ช้ของร้าน) ที่รู้จัก
2. กาแฟสดรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสตของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ			รวม	χ^2
	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป		
1. ท่านมักเลือกดื่มกาเฟสตที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ใช่	190	50	9	249	4.558
	182.32	55.33	11.35		
ไม่ใช่	67	28	7	201	
	147.17	44.67	9.16		
รวม	257	78	16	351	
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	88	26	5	119	0.075
	87.13	26.44	5.42		
ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	169	52	11	232	
	169.87	51.56	10.58		
รวม	257	78	16	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 2$ $\chi^2 = 5.99$

** $P \geq 0.01$ $df = 2$ $\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	อายุ			รวม	χ^2
	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป		
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน คอฟฟี่เวิร์ด	7 10.25	5 3.11	2 0.64	14	7.971
แบล็คแคนยอน	137 133.26	35 40.44	10 8.30	182	
สตาร์บัคส์	113 113.49	38 34.44	4 7.07	155	
รวม	257	78	16	351	
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่าง อื่นๆ เป็นตัวเสริม)	44 46.13	14 14.00	5 2.87	63	6.379
คอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์แสนกบารี่ (จำหน่ายกาแฟ ควบคู่กับเบเกอรี่)	141 145.71	51 44.22	7 9.07	199	
บูธเล็กหรือค็อกอส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่ม อื่นๆ ไปพร้อม ๆ กัน)	72 65.17	13 19.78	4 4.06	89	
รวม	257	78	16	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 4$ $\chi^2 = 9.49$

** $P \geq 0.01$ $df = 4$ $\chi^2 = 13.28$

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	อายุ			รวม	χ^2
	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป		
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด					7.712
ร้านกาแฟในสถานที่ทำงาน	61 53.45	11 16.22	1 3.33	73	
ร้านกาแฟในอาคารชุดพาณิชย์	34 33.68	10 10.22	2 2.10	46	
ศูนย์การค้า	152 158.15	52 48.00	12 9.85	216	
บูธข้างถนนในย่านการค้า	6 8.05	4 2.44	1 0.50	11	
ร้านในปั๊มน้ำมัน	4 3.66	1 1.11	0 0.23	5	
รวม	257	78	16	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 8$ $\chi^2 = 15.51$

** $P \geq 0.01$ $df = 8$ $\chi^2 = 20.1$

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	อายุ			รวม	χ^2
	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป		
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ให้ความสดชื่น/กระฉับกระฉ่าง	33 39.54	14 12.00	7 2.46	54	15.748*
ดื่มจนติดเป็นนิสัย	122 124.47	43 37.78	5 7.75	170	
ดื่มแก้่วง/แก้ปวดศีรษะ	16 13.18	2 4.00	0 0.82	18	
ชอบที่รสชาติ	86 79.81	19 24.22	4 4.97	109	
รวม	257	78	16	351	
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด คาปูชิโน	28 28.56	9 8.67	2 1.78	39	3.749
คาเฟลาเต้	16 17.57	8 5.33	0 1.09	24	
เอสเพรสโซ่	201 199.89	58 60.67	14 12.44	273	
มอคค่า	12 10.98	3 3.33	0 0.68	15	
รวม	257	78	16	351	
8. ราคากาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ ต่ำกว่า 30 บาท	67 57.84	11 17.56	1 3.60	79	15.220*
ราคา 30-39 บาท	25 30.75	14 9.33	3 1.91	42	
ราคา 40-49 บาท	159 159.62	49 48.44	10 9.94	218	
ราคา 50 บาทขึ้นไป	6 8.79	4 2.67	2 0.55	12	
รวม	257	78	16	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 6$ $\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$ $df = 6$ $\chi^2 = 16.81$

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	อายุ			รวม	χ^2	
	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
9. ปกติทำนดื่มกาเฟสด ดื่มทุกวัน	69	16	4	89	19.246**	
	65.17	19.78	4.06			
	175	56	7			238
	174.26	52.89	10.85			
	10	4	3			
12.45	3.78	0.77				
2-3 สัปดาห์ครั้ง	3	2	2	7		
5.13	1.56	0.32				
รวม	257	78	16	351		
10. ช่วงเวลาที่ทำนดื่มกาเฟสดมากที่สุด	70	16	0	86	15.740*	
	62.97	19.11	3.92			
	9	7	2			18
	13.18	4.00	0.82			
	16	10	9			35
	25.63	7.78	1.60			
15.00 น. เป็นต้นไป	162	45	5	212		
155.23	47.11	9.66				
รวม	257	78	16	351		
11. บริการอื่น ๆ ที่ทำนต้องการให้มีในร้านกาเฟสดมากที่สุด	29	11	8	48	24.376**	
	35.15	10.67	2.19			
	134	30	4			168
	123.01	37.33	7.66			
	78	29	4			111
81.27	24.67	5.06				
ของชำร่วยต่าง ๆ	16	8	0	24		
17.57	5.33	1.09				
รวม	257	78	16	351		

* $P \geq 0.05$ $df = 6$ $\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$ $df = 6$ $\chi^2 = 16.81$

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ปกติท่านดื่มกาแฟสด
 2. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด
- และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
2. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
3. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ท่านมักเลือกดื่มกาเฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จักใช่	11 23.41	234 222.04	4 3.55	249	25.054**
ไม่ใช่	22 9.59	79 90.96	1 1.45	102	
รวม	33	313	5	351	
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือกตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	25 11.19	93 106.12	1 1.70	119	28.682**
ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	8 21.81	220 206.88	4 3.30	232	
รวม	33	313	5	351	

* $P \geq 0.05$

df = 2

$\chi^2 = 5.99$

** $P \geq 0.01$

df = 2

$\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี		
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน คอฟฟี่เวิร์ลด์	0 1.32	14 12.48	0 0.20	14	24.515**
แบล็คแคนยอน	29 17.11	148 162.30	5 2.59	182	
สตาร์บัคส์	4 14.57	151 138.22	0 2.21	155	
รวม	33	313	5	351	
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาก ที่สุด					22.591**
คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่าง อื่น ๆ เป็นตัวเสริม)	3 5.92	57 56.18	3 0.90	63	
คอฟฟี่คอนเนอร์แอนดีสแนกบาร์ (จำหน่ายกาแฟ ควบคู่กับเบเกอรี่)	12 18.71	185 177.46	2 2.83	199	
บูธเล็กหรือค็อกอส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่ม อื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน)	18 8.37	71 79.36	0 1.27	89	
รวม	33	313	5	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 4$ $\chi^2 = 9.49$

** $P \geq 0.01$ $df = 4$ $\chi^2 = 13.28$

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี		
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมา ดื่มบ่อยมากที่สุด ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	13 6.86	59 65.10	1 1.04	73	21.029**
ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	9 4.32	37 41.02	0 0.66	46	
ศูนย์การค้า	9 20.31	203 192.62	4 3.08	216	
บูธข้างถนนในย่านการค้า	2 1.03	9 9.81	0 0.16	11	
ร้านในปั้มน้ำมัน	0 0.47	5 4.46	0 0.07	5	
รวม	33	313	5	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 8$ $\chi^2 = 15.51$

** $P \geq 0.01$ $df = 8$ $\chi^2 = 20.1$

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริษัทเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ให้ความสดชื่น/กระฉับกระฉง	10 5.08	41 48.15	3 0.77	54	23.080**
ดื่มจนติดเป็นนิสัย	7 15.98	162 151.60	1 2.42	170	
ดื่มแก้ง่วง/แก้ปวดศีรษะ	4 1.69	14 16.05	0 0.26	18	
ชอบที่รสชาติ	12 10.25	96 97.20	1 1.55	109	
รวม	33	313	5	351	
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด คาปูชิโน	6 3.67	33 34.78	0 0.56	39	4.190
ลาเต้	1 2.26	23 21.40	0 0.34	24	
เอสเพรสโซ่	24 25.67	244 243.44	5 3.89	273	
มอคค่า	2 1.41	13 13.38	0 0.21	15	
รวม	33	313	5	351	
8. ราคากาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ ต่ำกว่า 30 บาท	17 7.43	61 70.45	1 10.13	79	32.615**
ราคา 30-39 บาท	8 3.95	34 37.45	0 0.60	42	
ราคา 40-49 บาท	7 20.50	208 194.40	3 3.11	218	
ราคา 50 บาทขึ้นไป	1 1.13	10 10.70	1 0.17	12	
รวม	33	313	5	351	

* $P \geq 0.05$

df = 6

$\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$

df = 6

$\chi^2 = 16.81$

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี		
9. ปกติทานดื่มกาแฟสด					
ดื่มทุกวัน	14 8.37	73 79.36	2 1.27	89	27.533**
ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง	14 22.38	221 212.23	3 3.39	238	
สัปดาห์ละครั้ง	1 1.60	16 15.16	0 0.24	17	
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	4 0.66	3 6.24	0 0.10	7	
รวม	33	313	5	351	
10. ช่วงเวลาที่ทานดื่มกาแฟสดมากที่สุด					
06.00-09.00 น.	15 8.09	70 76.69	1 1.23	86	23.519**
09.01-12.00 น.	2 1.69	16 16.05	0 0.26	18	
12.01-15.00 น.	7 3.29	26 31.21	2 0.50	35	
15.00 น. เป็นต้นไป	9 19.93	201 189.05	2 3.02	212	
รวม	33	313	5	351	
11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด					
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	9 4.51	36 42.80	3 0.68	48	27.713**
ลูกกอล์ฟและขนมขบเคี้ยว	22 15.79	145 149.81	1 2.39	168	
CDเพลง/บริการอินเทอร์เน็ต	1 10.44	109 98.98	1 1.58	111	
ของชำร่วยต่าง ๆ	1 2.26	23 21.40	0 0.34	24	
รวม	33	313	5	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 6$ $\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$ $df = 6$ $\chi^2 = 16.81$

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 10 รายการคือ

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก
 2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก
 3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
 4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
 5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด
 6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
 7. ราคา กาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
 8. ปกติท่านดื่มกาแฟสด
 9. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด
 10. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสคของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	อาชีพ			รวม	χ^2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว		
1. ท่านมักเลือกดื่มกาเฟสคที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ใช่	24	207	18	249	5.487
	30.50	201.47	17.03		
ไม่ใช่	19	77	6	102	
	12.50	82.53	6.97		
รวม	43	284	24	351	
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	20	92	7	119	3.579
	14.58	96.28	8.14		
ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	23	192	17	232	
	28.42	187.72	15.86		
รวม	43	284	24	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 2$ $\chi^2 = 5.99$

** $P \geq 0.01$ $df = 2$ $\chi^2 = 9.21$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

รายการ	อาชีพ			รวม	χ^2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว		
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน คอฟฟี่เวิร์ด	4 1.72	6 11.33	4 0.96	14	23.889**
แบล็คแคนยอน	27 22.30	140 147.26	15 12.44	182	
สตาร์บัคส์	12 18.99	138 125.41	5 10.60	155	
รวม	43	284	24	351	
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาก ที่สุด					50.177**
คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่าง อื่น ๆ เป็นตัวเสริม)	20 7.72	32 50.97	11 4.31	63	
คอฟฟี่คอนเนอร์แอนดีสแนกบาร์ (จำหน่ายกาแฟ ควบคู่กับเบเกอรี่)	12 24.38	181 161.01	6 13.61	199	
บูชเล็กหรือค็อกอส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่ม อื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน)	11 10.90	71 72.01	7 6.09	89	
รวม	43	284	24	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 4$ $\chi^2 = 9.49$

** $P \geq 0.01$ $df = 4$ $\chi^2 = 13.28$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริษัทเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	อาชีพ			รวม	χ^2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว		
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด					11.237
ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	14 8.94	58 59.07	1 4.99	73	
ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	2 5.64	39 37.22	5 3.15	46	
ศูนย์การค้า	24 26.46	175 174.77	17 14.77	216	
บูธข้างถนนในย่านการค้า	2 1.35	8 8.90	1 0.75	11	
ร้านในปั๊มน้ำมัน	1 0.61	4 4.05	0 0.34	5	
รวม	43	284	24	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 8$ $\chi^2 = 15.51$

** $P \geq 0.01$ $df = 8$ $\chi^2 = 20.1$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	อาชีพ			รวม	χ^2
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว		
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ให้ความสดชื่น/กระฉับกระฉง	12 6.62	32 43.69	10 3.69	54	39.929**
ดื่มจนติดเป็นนิสัย	8 20.83	158 137.55	4 11.62	170	
ดื่มแก้ง่วง/แก้ปวดศีรษะ	2 2.21	14 14.56	2 1.23	18	
ชอบที่รสชาติ	21 13.35	80 88.19	8 7.45	109	
รวม	43	284	24	351	
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด คาปูชิโน	11 4.78	27 31.56	1 2.67	39	13.472*
ลาเต้	4 2.94	17 19.42	3 1.64	24	
เอสเพรสโซ่	27 33.44	227 220.89	19 18.67	273	
มอคค่า	1 1.84	13 12.14	1 1.03	15	
รวม	43	284	24	351	
8. ราคากาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ ต่ำกว่า 30 บาท	10 9.68	67 63.92	2 5.40	79	12.056
ราคา 30-39 บาท	6 5.15	30 33.98	6 2.87	42	
ราคา 40-49 บาท	23 26.71	180 176.39	15 14.91	218	
ราคา 50 บาทขึ้นไป	4 1.47	7 9.71	1 0.82	12	
รวม	43	284	24	351	

* $P \geq 0.05$

df = 6

$\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$

df = 6

$\chi^2 = 16.81$

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ
(ต่อ)

รายการ	อาชีพ			รวม	χ^2	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว			
9. ปกติทานดื่มกาแฟสด ดื่มทุกวัน	14	70	5	89	13.271*	
	10.90	72.01	6.09			
	22	200	16			238
	29.16	192.57	16.27			
	4	11	2			17
2.08	13.75	1.16				
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	3	3	1	7		
0.86	5.66	0.48				
รวม	43	284	24	351		
10. ช่วงเวลาที่ทานดื่มกาแฟสดมากที่สุด 06.00-09.00 น.	13	71	2	86	31.160**	
	10.54	69.58	5.88			
	4	11	3			18
	2.21	14.56	1.23			
	5	21	9			35
4.29	28.32	2.39				
15.00 น. เป็นต้นไป	21	181	10	212		
25.97	171.53	14.50				
รวม	43	284	24	351		
11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	8	32	8	48	17.500**	
	5.88	38.84	3.28			
	23	133	12			168
	20.58	135.93	11.49			
	8	101	2			111
13.60	89.81	7.59				
ของชำร่วยต่าง ๆ	4	18	2	24		
2.94	19.42	1.64				
รวม	43	284	24	351		

* $P \geq 0.05$ $df = 6$ $\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$ $df = 6$ $\chi^2 = 16.81$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องคั้มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องคั้มกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/คั้ม จากร้าน
2. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
3. สาเหตุที่ท่านนิยมคั้มกาแฟมากที่สุด
4. ช่วงเวลาที่ท่านคั้มกาแฟสดมากที่สุด
5. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบคั้มมากที่สุด
2. ปกติท่านคั้มกาแฟสด

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ใช่	4 9.93	207 201.47	25 25.54	13 12.06	249	13.004**
ไม่ใช่	10 4.07	77 82.53	11 10.46	4 4.94	102	
รวม	14	284	36	17	351	
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	13 4.75	92 96.28	11 12.21	3 5.76	119	24.187**
ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	1 9.25	192 187.72	25 23.79	14 11.24	232	
รวม	14	284	36	17	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 3$ $\chi^2 = 7.81$

** $P \geq 0.01$ $df = 3$ $\chi^2 = 11.34$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน คอฟฟี่เวิร์ลด์	0 0.56	8 11.33	4 1.44	2 0.68	14	22.652**
แบล็คแคนยอน	13 7.26	138 147.26	20 18.67	11 8.81	182	
สตาร์บัคส์	1 6.18	138 125.41	12 15.90	4 7.51	155	
รวม	14	284	36	17	351	
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด คอฟฟี่คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่าง อื่น ๆ เป็นตัวเสริม)	0 2.51	34 50.97	20 6.46	9 3.05	63	82.062**
คอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์แซนทบาร์ (จำหน่ายกาแฟ ควบคู่กับเบเกอรี่)	3 7.94	184 161.01	7 20.41	5 9.64	199	
มูสเล็กหรือค็อกเทล (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่ม อื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน)	11 3.55	66 72.01	9 9.13	3 4.31	89	
รวม	14	284	36	17	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 6$ $\chi^2 = 12.59$

** $P \geq 0.01$ $df = 6$ $\chi^2 = 16.81$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมา ดื่มน้อยมากที่สุด ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	8 2.91	59 59.07	6 7.49	0 3.54	73	30.137**
ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	4 1.83	38 37.22	2 4.72	2 2.23	46	
ศูนย์การค้า	1 8.62	177 174.77	25 22.15	13 10.46	216	
บูธข้างถนนในย่านการค้า	1 0.44	7 8.90	2 1.13	1 0.53	11	
ร้านในปั๊มน้ำมัน	0 0.20	3 4.05	1 0.51	1 0.24	5	
รวม	14	284	36	17	351	

* $P \geq 0.05$ $df = 12$ $\chi^2 = 21.0$

** $P \geq 0.01$ $df = 12$ $\chi^2 = 26.2$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ให้ความสดชื่น/กระฉับกระฉวย	4 2.15	31 43.69	13 5.54	6 2.62	54	54.124**
ดื่มจนคิดเป็นนิสัย	0 6.78	162 137.55	4 17.44	4 8.23	170	
ดื่มแก้ง่วง/แก้ปวดศีรษะ	1 0.72	14 14.56	3 1.85	0 0.87	18	
ชอบที่รสชาติ	9 4.35	77 88.19	16 11.18	7 5.28	109	
รวม	14	284	36	17	351	
7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด คาปูชิโน	2 1.56	30 31.56	4 4.00	3 1.89	39	10.741
กาแฟลาเต้	0 0.96	17 19.42	4 2.46	3 1.16	24	
เอสเพรสโซ่	10 10.89	225 220.89	27 28.00	11 13.22	273	
มอคค่า	2 0.60	12 12.14	1 1.54	0 0.73	15	
รวม	14	284	36	17	351	
8. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ ต่ำกว่า 30 บาท	11 3.15	63 63.92	5 8.10	0 3.83	79	50.907**
ราคา 30-39 บาท	2 1.68	29 33.98	7 4.31	4 2.03	42	
ราคา 40-49 บาท	1 8.70	186 176.39	21 22.36	10 10.56	218	
ราคา 50 บาทขึ้นไป	0 0.48	6 9.71	3 1.23	3 0.58	12	
รวม	14	284	36	17	351	

* $P \geq 0.05$

df = 9

$\chi^2 = 16.92$

** $P \geq 0.01$

df = 9

$\chi^2 = 21.70$

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
9. ปกติทานดื่มกาแฟสด						
ดื่มทุกวัน	6 3.55	73 72.01	8 9.13	2 4.31	89	12.968
ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง	6 9.49	196 192.57	23 24.41	13 11.53	238	
สัปดาห์ละครั้ง	1 0.68	11 13.75	3 1.74	2 0.82	17	
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	1 0.28	4 5.66	2 0.72	0 0.34	7	
รวม	14	284	36	17	351	
10. ช่วงเวลาที่ทานดื่มกาแฟสดมากที่สุด						
06.00-09.00 น.	9 3.43	72 69.58	5 8.82	0 4.17	86	32.866**
09.01-12.00 น.	0 0.72	14 14.56	3 1.85	1 0.87	18	
12.01-15.00 น.	0 1.40	23 28.32	6 3.59	6 1.70	35	
15.00 น. เป็นต้นไป	5 8.46	175 171.53	22 21.74	10 10.27	212	
รวม	14	284	36	17	351	
11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด						
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2 1.91	33 38.84	7 4.92	6 2.32	48	23.273**
ลูกกอล์ฟและขนมขบเคี้ยว	11 6.70	130 135.93	20 17.23	7 8.14	168	
CDเพลง/บริการอินเทอร์เน็ต	0 4.43	103 89.81	5 11.38	3 5.38	111	
ของขวัญต่าง ๆ	1 0.96	18 19.42	4 2.46	1 1.16	24	
รวม	14	284	36	17	351	

* $P \geq 0.05$

df = 9

$\chi^2 = 16.92$

** $P \geq 0.01$

df = 9

$\chi^2 = 21.70$

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 9 รายการ คือ

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก
 2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก
 3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
 4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
 5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด
 6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
 7. ราคา กาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ
 8. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟมากที่สุด
 9. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.67	0.60	3.81	0.49	1.873
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.47	0.64	3.77	0.54	3.695**
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.50	0.64	3.75	0.54	3.044**
4.ตราสัญลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.51	0.68	3.72	0.57	2.373*
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.47	0.58	3.68	0.55	2.785**
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.46	0.60	3.72	0.55	3.450**
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.50	0.58	3.73	0.54	3.179**
รวม	3.51	0.52	3.74	0.49	3.418**
ด้านราคา					
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.53	0.60	3.78	0.54	3.355**
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.55	0.57	3.80	0.54	3.319**
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.54	0.58	3.76	0.56	2.927**
รวม	3.54	0.57	3.78	0.53	3.297**
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.14	0.67	2.99	0.49	1.894
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	3.16	0.67	2.99	0.49	2.036*
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	3.11	0.66	2.99	0.49	1.465
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.14	0.65	3.02	0.48	1.542
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.43	0.57	3.56	0.57	1.644
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.37	0.56	3.53	0.56	2.287*
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.42	0.55	3.60	0.56	2.507*
รวม	3.25	0.52	3.24	0.41	0.220

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ต่อ)

รายการ	ชาย		หญิง		t
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.14	0.60	3.17	0.57	0.386
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.13	0.66	3.22	0.57	1.085
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.14	0.67	3.20	0.56	0.703
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.43	0.77	3.36	0.61	0.811
รวม	3.21	0.60	3.24	0.47	0.340
รวมทั้งหมด	3.38	0.46	3.50	0.38	2.092*

* $P \geq 0.05$

df = ∞

t = ± 1.960

** $P \geq 0.01$

df = ∞

t = ± 2.576

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
3. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม
4. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
5. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทรายหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน
3. ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

รายการ	20-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.75	0.51	3.87	0.44	3.81	0.91	1.662
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.72	0.55	3.76	0.54	3.31	0.95	4.193*
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.69	0.56	3.77	0.51	3.31	0.87	4.303*
4.ตราสัญลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.65	0.61	3.79	0.47	3.50	0.97	2.531
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.62	0.57	3.69	0.49	3.56	0.73	0.596
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.65	0.57	3.77	0.51	3.44	0.81	2.687
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.66	0.57	3.78	0.50	3.62	0.62	1.603
รวม	3.68	0.51	3.78	0.44	3.51	0.67	2.297
ด้านราคา							
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.72	0.57	3.82	0.48	3.44	0.81	3.259*
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.73	0.56	3.83	0.47	3.50	0.73	2.669
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.71	0.56	3.76	0.54	3.50	0.73	1.365
รวม	3.72	0.56	3.80	0.46	3.48	0.75	2.441
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.00	0.54	3.09	0.51	3.13	0.62	1.204
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	3.00	0.55	3.06	0.49	3.19	0.66	1.118
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	2.99	0.53	3.08	0.50	3.06	0.68	0.898
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.04	0.52	3.08	0.50	3.06	0.68	0.163
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.46	0.59	3.73	0.47	3.69	0.60	7.600**
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.47	0.57	3.64	0.48	3.31	0.70	3.880*
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.52	0.57	3.74	0.47	3.31	0.70	6.525**
รวม	3.21	0.43	3.35	0.39	3.25	0.55	2.960

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ (ต่อ)

รายการ	20-30 ปี		31-40 ปี		40 ปีขึ้นไป		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.16	0.59	3.19	0.51	3.25	0.68	0.292
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.18	0.61	3.27	0.53	3.25	0.68	0.749
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.17	0.59	3.26	0.55	3.19	0.66	0.631
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.35	0.65	3.46	0.64	3.37	0.72	0.939
รวม	3.21	0.51	3.29	0.45	3.27	0.62	0.828
รวมทั้งหมด	3.45	0.40	3.56	0.33	3.38	0.57	2.452

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
- นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. โถงที่ทำงาน/โถงบ้าน ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญตรี		ปริญญตรี หรือ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญตรี		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.73	0.63	3.79	0.50	3.80	0.84	0.194
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายได้	3.27	0.91	3.75	0.50	3.80	0.84	11.073**
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.30	0.81	3.73	0.52	4.00	0.71	9.400**
4.ตราหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.24	0.90	3.71	0.54	4.00	0.71	10.337**
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.33	0.74	3.66	0.53	3.80	0.84	5.502**
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.30	0.85	3.71	0.52	3.60	0.89	7.768**
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.39	0.75	3.72	0.52	3.60	0.89	5.190**
รวม	3.37	0.68	3.72	0.47	3.80	0.76	7.857**
ด้านราคา							
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.39	0.83	3.76	0.52	4.00	0.71	6.995**
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.48	0.76	3.77	0.52	4.00	0.71	4.518*
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.39	0.75	3.74	0.53	4.00	0.71	6.361**
รวม	3.42	0.75	3.75	0.51	4.00	0.71	6.204**
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.03	0.73	3.02	0.50	3.40	1.14	1.253
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	3.15	0.80	3.01	0.50	3.20	1.10	1.289
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	3.06	0.79	3.00	0.49	3.20	1.10	0.487
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.12	0.78	3.04	0.48	3.20	1.10	0.584
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.30	0.53	3.55	0.57	3.60	0.89	2.890
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.15	0.57	3.54	0.55	3.40	0.55	7.404**
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.36	0.65	3.58	0.55	3.60	0.55	2.273
รวม	3.17	0.58	3.25	0.41	3.37	0.84	0.725

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

รายการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า		สูงกว่า ปริญญาตรี		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	2.88	0.55	3.20	0.57	3.20	0.84	4.735**
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.15	0.67	3.20	0.57	3.40	1.14	0.401
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.03	0.64	3.21	0.58	3.20	0.84	1.371
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.21	0.65	3.39	0.64	3.40	1.14	1.118
รวม	3.07	0.52	3.25	0.49	3.30	0.97	2.014
รวมทั้งหมด	3.26	0.55	3.49	0.36	3.62	0.75	5.807**

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 รายการ คือ

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
3. ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
4. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม
5. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
6. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
2. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

6. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

รายการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.67	0.75	3.77	0.47	4.08	0.50	5.159**
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์	3.60	0.62	3.72	0.54	3.75	0.85	0.809
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.65	0.65	3.70	0.54	3.63	0.82	0.337
4.ตราสัญลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.65	0.65	3.67	0.58	3.71	0.75	0.069
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.53	0.67	3.65	0.54	3.67	0.64	0.789
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.53	0.67	3.68	0.54	3.75	0.68	1.479
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.56	0.67	3.70	0.53	3.75	0.61	1.357
รวม	3.60	0.60	3.70	0.48	3.76	0.58	0.953
ด้านราคา							
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.70	0.67	3.73	0.53	3.75	0.74	0.079
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.70	0.67	3.74	0.53	3.88	0.61	0.834
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.63	0.66	3.71	0.54	3.79	0.66	0.709
รวม	3.67	0.65	3.73	0.52	3.81	0.64	0.442
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย							
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	3.00	0.65	3.00	0.50	3.33	0.64	4.352*
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	2.95	0.62	3.00	0.51	3.42	0.65	7.106**
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	2.95	0.62	2.99	0.50	3.33	0.70	4.882**
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	3.00	0.62	3.03	0.48	3.37	0.71	5.173**
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.51	0.67	3.52	0.55	3.71	0.62	1.247
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.49	0.67	3.50	0.54	3.50	0.59	0.008
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.58	0.70	3.56	0.53	3.58	0.65	0.057
รวม	3.21	0.53	3.23	0.40	3.46	0.53	3.444*

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

รายการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท/ รับจ้าง		ธุรกิจ ส่วนตัว		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
18.มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.12	0.66	3.17	0.55	3.29	0.69	0.735
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.21	0.71	3.19	0.57	3.37	0.65	1.125
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.21	0.71	3.17	0.56	3.37	0.65	1.347
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.35	0.65	3.36	0.66	3.54	0.59	0.871
รวม	3.22	0.57	3.22	0.49	3.40	0.54	1.347
รวมทั้งหมด	3.43	0.47	3.47	0.38	3.61	0.48	1.673

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 3.00$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 2$ $df_2 = \infty$ $F = 4.61$

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ รสชาติ/ความหอมของกาแฟ

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวมและพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
2. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย
3. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีที่นั่งสะดวกสบาย

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. มีที่นั่งสะดวกสบาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสะอาดของร้านจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
	ด้านผลิตภัณฑ์								
1.รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	3.64	0.63	3.77	0.48	3.81	0.75	4.06	0.43	2.067
2.การแต่งหน้ากาแฟที่หลากสไตล์	3.36	0.93	3.74	0.50	3.61	0.73	3.71	0.85	2.346
3.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.36	0.93	3.72	0.50	3.58	0.73	3.71	0.85	2.314
4.ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.00	0.88	3.70	0.55	3.69	0.67	3.71	0.77	6.317**
5.ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.21	0.80	3.66	0.53	3.53	0.61	3.76	0.66	3.627*
6.ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.07	0.83	3.70	0.52	3.58	0.65	3.76	0.66	6.091**
7.ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน	3.21	0.80	3.71	0.52	3.64	0.64	3.71	0.59	3.742*
รวม	3.27	0.75	3.71	0.47	3.63	0.57	3.77	0.58	3.936**
ด้านราคา									
8.ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.36	0.84	3.75	0.51	3.69	0.71	3.76	0.75	2.199
9.ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.43	0.85	3.75	0.52	3.75	0.65	3.88	0.60	1.902
10.การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.29	0.83	3.73	0.53	3.69	0.62	3.82	0.64	2.972*
รวม	3.36	0.82	3.74	0.51	3.71	0.65	3.82	0.64	2.392
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย									
11.มีที่นั่งสะดวกสบาย	2.71	0.61	3.00	0.51	3.17	0.61	3.29	0.69	4.038**
12.ความสะอาดของร้านจำหน่าย	2.86	0.77	2.99	0.49	3.22	0.64	3.35	0.70	4.662**
13.การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย	2.79	0.70	2.99	0.49	3.14	0.59	3.29	0.77	3.326*
14.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	2.86	0.66	3.02	0.48	3.22	0.59	3.29	0.77	3.516*
15.ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก	3.14	0.53	3.52	0.55	3.58	0.69	3.88	0.60	4.512**
16.ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.07	0.47	3.51	0.54	3.56	0.65	3.59	0.62	3.060*
17.ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.43	0.65	3.56	0.54	3.61	0.64	3.65	0.70	0.492
รวม	2.98	0.50	3.23	0.40	3.36	0.52	3.48	0.57	4.500**

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาเฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายการ	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,000- 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด								
18.มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ	2.71	0.47	3.17	0.54	3.31	0.75	3.29	0.69	3.988**
19.มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	3.07	0.73	3.19	0.57	3.25	0.69	3.47	0.62	1.544
20.กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	3.00	0.55	3.18	0.57	3.31	0.71	3.35	0.61	1.454
21.การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	3.07	0.62	3.37	0.65	3.36	0.64	3.65	0.70	2.031
รวม	2.96	0.50	3.23	0.48	3.31	0.65	3.44	0.51	2.619*
รวมทั้งหมด	3.14	0.57	3.48	0.36	3.50	0.48	3.63	0.50	4.336**

* $P \geq 0.05$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 2.60$

** $P \geq 0.01$ $df_1 = 3$ $df_2 = \infty$ $F = 3.78$

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ

2. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม

2. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีที่นั่งสะดวกสบาย

2. ความสะอาดของร้านจำหน่าย

3. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย

2. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ

3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

นอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เป็นรายคู่ ดังนี้

1. ทรายี่ห่อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. มีที่นั่งสะดวกสบาย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ความสะอาดของร้านจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

12. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01