

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหาร  
ส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

นางสาวกรวิกา นิมประเสริฐ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**Study of Behaviors of Coffee Consumer in Bangrakpattana Subdistrict  
Administrative Organization of Nonthaburi Province**

**Miss Kornwika Nimprasert**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่  
องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวกรวิกา นิ่มประเสริฐ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธัญญ์รัศม์ วศวรรณวัฒน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญนนตพงษ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหาร ส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวกรวิภา นิ่มประเสริฐ **รหัสนักศึกษา** 2543007526 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ชัยยุทธศรี วศวรรณวัฒน์ **ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 70 ปี ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวนประมาณ 2,358 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ด้วยสูตรของทาร์ยามาน์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท นิยมบริโภคกาแฟสดผสมนมแบบเย็น รสกลมกล่อม เพราะชื่นชอบในรสชาติและ กลิ่นหอมของกาแฟ บริโภคกาแฟช่วงเวลาเช้าวันละ 1 แก้ว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ความสำคัญกับบรรจุ ภัณฑ์ที่เป็นแก้วพลาสติกหนาๆ ตัดสินใจซื้อกาแฟบริโภคด้วยตนเอง มีความรู้ลึกๆเมื่อไม่ได้บริโภค กาแฟ นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุยกัน ให้ความสำคัญกับกิจกรรมรายทของพนักงานและ ชอบร้านกาแฟที่ให้พนักงานแต่งเครื่องแบบพนักงาน ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟ ในอาคารที่อยู่ใกล้และสะดวก ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบการตกแต่งร้าน และเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของ กาแฟโบราณ คือ 16 - 20 บาทต่อแก้ว ส่วนกาแฟสด คือ 31 - 40 บาทต่อแก้ว (2) อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรม การบริโภคกาแฟเกือบทุกตัวแปร ขณะที่เพศมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ เพียงตัวแปรเดียว และตัวแปรผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัย ส่วนบุคคลที่ศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ** การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคกาแฟ จังหวัดนนทบุรี

**Independent Study title:** Study of Behaviors of Coffee Consumer in Bangrakpattana Subdistrict Administrative Organization of Nonthaburi Province

**Author:** Miss Kornwika Nimprasert; **ID:** 2543007526;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study Advisor:** Thanyaras Wasawanawat, Associate Professor;

**Academic year:** 2012

### **Abstract**

The purposes of this study were (1) to study behaviors of coffee consumer in Bangrakpattana Subdistrict Administrative Organization of Nonthaburi Province (2) to study the relationship between personal factors and coffee consumption behaviors in Bangrakpattana Subdistrict Administrative Organization of Nonthaburi Province.

Population of this study were 2,358 coffee consumers residing in the area of Bangrakpattana Subdistrict Administrative Organization of Nonthaburi Province. Survey technique was used via questionnaires distributed by accidental sampling to 350 sample determined by Yamane's formula. Statistic used for data analysis were frequency, percentages, average, and Chi-Square test.

The results of this study revealed that (1) most of the samples were single females, aged between 18–30 years, graduated with bachelor degree or equivalent, working as private section employees and earning monthly income ranged from 10,001 –20,000 bahts. They preferred consuming roaster coffee with iced because of its taste and aroma and had a cup of coffee once a day in the morning and visit a coffee shop 2-3 times a week. That coffee was blended with milk, also packages choosing on thick opaque plastic cup. They felt indifferent whether to have or not have coffee on any day. Their decisions to purchase coffee depended on themselves. They liked using coffee shop as a meeting venue. The manners of the staff and the uniforms were taken into their consideration. They preferred coffee shops which located in building corner because of the convenience. Those coffee shops were well-decorated was not considered important. The reasonable price of traditional coffee should be 16–20 bahts per cup and for roaster coffee should be 31–40 bahts per cup; (2) ages, marital status, education, occupation and monthly income of the coffee consumer were relate to almost all aspects of coffee consumption behavior, while genders were related to the main reason for coffee consumption only. The variable named “influencers on buying decision” was not significantly related to all of personal factors at 0.05 level.

**Keywords:** Study of Behaviors, Coffee Consumers, Nonthaburi Province

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ชัยยุทธธรรม วิศววรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่มาตลอดตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูง และกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้และความกรุณาในทุกด้านเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งเพื่อน พี่น้อง MBA ทุกท่านผู้มีส่วนร่วม ซึ่งไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมด ที่ช่วยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือแนะนำด้วยดี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดเวลาในการศึกษาและจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาเป็นอย่างดีและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด ดังนั้นประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พร้อมทั้งขอเชิดชูพระคุณครู อาจารย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ข้าพเจ้าอันทำให้รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

กรวิกา นิมประเสริฐ

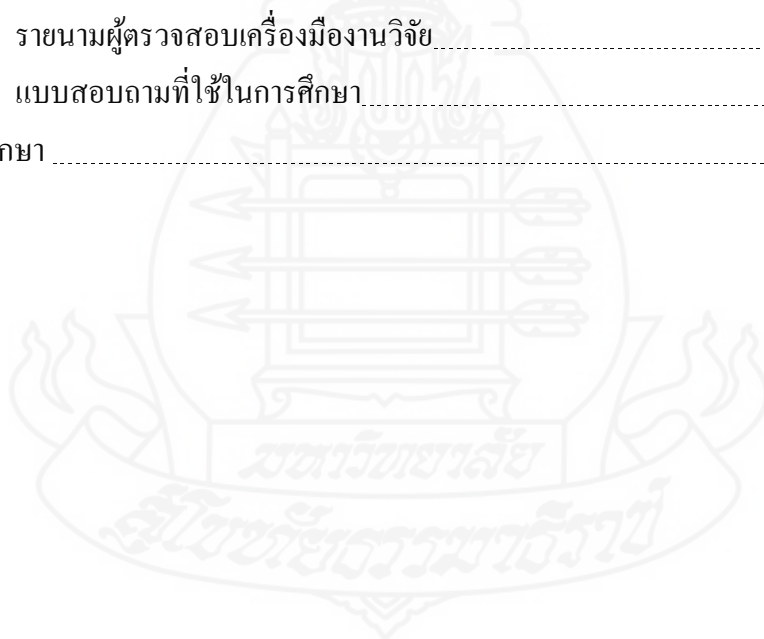
มิถุนายน 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ .....	6
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ .....	9
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟ.....	27
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ.....	30
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ.....	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปการศึกษา.....	77
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
ก ราชานามผู้ตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย.....	88
ข แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	90
ประวัติผู้ศึกษา.....	95





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	27
ตารางที่ 4.2 ประเภทกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ.....	30
ตารางที่ 4.3 เครื่องดื่มกาแฟที่นิยมดื่ม.....	30
ตารางที่ 4.4 ส่วนผสมของกาแฟที่นิยมดื่ม.....	31
ตารางที่ 4.5 รสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ.....	31
ตารางที่ 4.6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคโศกกาแฟให้ความสำคัญ.....	32
ตารางที่ 4.7 เหตุผลสำคัญที่ดื่มกาแฟ.....	32
ตารางที่ 4.8 ความรู้สึกเมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟ.....	33
ตารางที่ 4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	33
ตารางที่ 4.10 กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ.....	33
ตารางที่ 4.11 เหตุผลสำคัญในการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ.....	34
ตารางที่ 4.12 ลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคโศกกาแฟให้ความสำคัญ.....	35
ตารางที่ 4.13 ลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ผู้บริโภคโศกกาแฟชื่นชอบ.....	35
ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ.....	36
ตารางที่ 4.15 ความถี่ในการบริโภคโศกกาแฟต่อวัน.....	36
ตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ.....	37
ตารางที่ 4.17 ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ.....	37
ตารางที่ 4.18 ลักษณะการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ.....	38
ตารางที่ 4.19 เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการ.....	38
ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ.....	39
ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด.....	39
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค.....	41
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคโศกกาแฟ.....	42
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	42
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ.....	43
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการบริโภคโศกกาแฟ.....	44
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคโศกกาแฟ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค.....	46
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ.....	47
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	48
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ.....	48
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ.....	49
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ.....	51
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับประเภท และชนิดของกาแฟที่บริโภค.....	52
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับเหตุผลสำคัญ ในการบริโภคกาแฟ.....	53
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	53
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความถี่ ในการใช้บริการร้านกาแฟ.....	54
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับสถานที่ ในการบริโภคกาแฟ.....	55
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่าย ในการบริโภคกาแฟ.....	56
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภท และชนิดของกาแฟที่บริโภค.....	57
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญ ในการบริโภคกาแฟ.....	58
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	59
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ ในการใช้บริการร้านกาแฟ.....	60
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้ำมัน.....	62
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค.....	63
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ.....	64
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	65
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....	65
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ.....	67
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ.....	68
ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภท และชนิดของกาแฟที่บริโภค.....	69
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ.....	70
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ.....	71
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ.....	72
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ.....	73
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ.....	74
ตารางที่ 4.58 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ.....	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างร้านสแตนค้อ โลอน.....	10
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างร้านคอร์เนอร์.....	11
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างร้านแบบรถเข็น.....	11
ภาพที่ 2.5 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยดื่มกาแฟกันมาเป็นเวลานาน ภาพที่เราเห็นกันจนคุ้นตาคือภาพของอาแปะชงกาแฟด้วยการกรองน้ำผ่านถุงผ้าขาว เติมความหวานมันกลมกล่อมด้วยน้ำตาลทราย นมข้นหวาน และนมข้นจืด เสิร์ฟพร้อมปาต่อง โก๋ บน โต๊ะและเก้าอี้ไม้ที่เตรียมไว้ต้อนรับลูกค้า กลุ่มคนที่ล้อมวงสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันยามเช้าเรื่องข่าวสารบ้านเมืองต่างๆ ทั้งรูปแบบร้านที่เป็นรถเข็น และร้านค้าที่เป็นตึกแถวตามตลาดสดและแหล่งชุมชน และด้วยภาวะทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป วิวัฒนาการของกาแฟจึงได้เปลี่ยนตามไปด้วย จากการดื่มกาแฟที่ชงด้วยถุงผ้าก็พัฒนาเป็นกาแฟผงสำเร็จรูปที่เพียงเติมน้ำร้อนก็ดื่มได้กับความหอมกลมกล่อมของกลิ่นและรสชาติของกาแฟได้ หรือกาแฟพร้อมดื่มที่บรรจุขายในขวดหรือกระป๋อง ตามร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ปัจจุบันประเทศไทยรับค่านิยมและวัฒนธรรมการดื่มกาแฟจากประเทศทางฝั่งตะวันตกเข้ามามากขึ้น ร้านกาแฟสดที่มีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะดวกสบาย ร่มรื่น หรรษา พร้อมด้วยกรรมวิธีการชงกาแฟด้วยเมล็ดกาแฟคั่วบด ซึ่งบดเมล็ดกาแฟสดๆ ด้วยเครื่องบดเมล็ดกาแฟภายในร้าน จากนั้นจึงชงด้วยเครื่องชงกาแฟอัตโนมัติส่งกลิ่นหอมอบอวลไปทั่วร้านเพิ่มอรรถรสในการดื่มมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่นิยมของหนุ่มสาว นักเรียน นักศึกษา และหนุ่มสาววัยทำงาน

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟโบราณเริ่มมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยรูปแบบการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะดวกสบายทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้ามากขึ้น แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟโบราณไว้ โดยอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟทั้งสองแบบยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจำนวนมากต่างให้ความสนใจจะเข้ามาทำธุรกิจร้านกาแฟมากขึ้น เนื่องจากมองเห็นโอกาสและตลาดยังคงเปิดกว้างอยู่ ซึ่งผู้ที่สนใจลงทุนกับธุรกิจนี้ จึงควรศึกษาข้อมูลธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคให้ดีเสียก่อน

ตำบลบางรักพัฒนา เป็นตำบลหนึ่งในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ของจังหวัดปริมณฑล ประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีพื้นที่ประมาณ 622 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 20 กิโลเมตร มีองค์กรปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง ปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีซึ่งเดิมเคยเป็นส่วนผลไม้ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่มาจากทุกภาคของประเทศ โดยเฉพาะประชาชนจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัญหาความแออัดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการที่จังหวัดนนทบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร มีความสะดวกต่อการคมนาคม จึงทำให้ดูเหมือนว่าจังหวัดนนทบุรีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพมหานครไปแล้ว

(www.nonthaburi.go.th , ค้นคืนวันที่ 14 มกราคม 2556 : ประวัติความเป็นมา)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี” เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางการศึกษา วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ

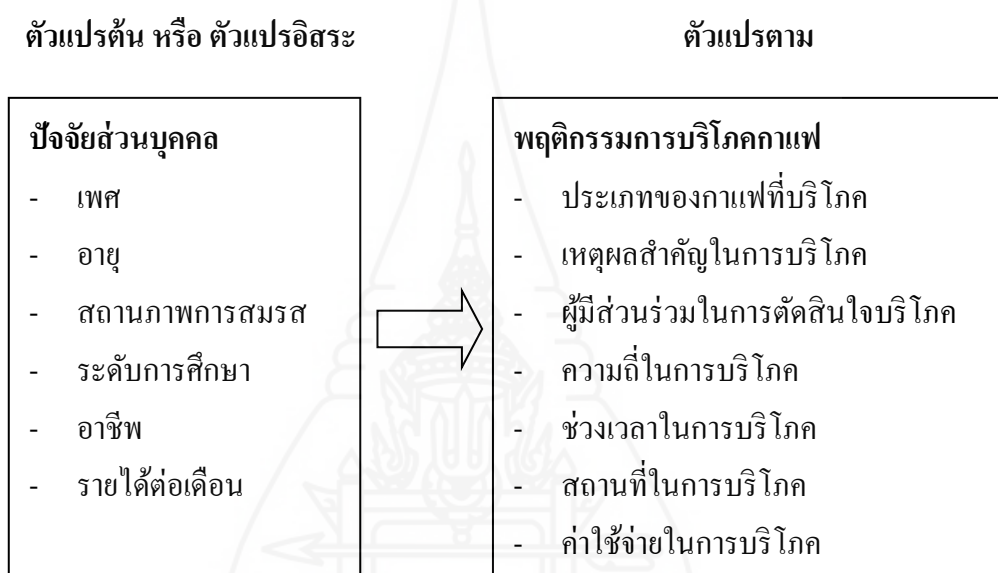
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่ามีความสามารถนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ 6Ws และ 1H จึงกำหนดตัวแปรตาม ดังนี้ ประเภทของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
- 4.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
- 4.3 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
- 4.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
- 4.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
- 4.6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่  
องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่  
องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และมีพฤติกรรมบริโภค  
กาแฟ โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-70 ปี

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก  
สูตรของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความ  
น่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส  
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5.3.1 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของ  
กาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการ  
บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

### 5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน 2556

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มสีดำ รสชาติขม ได้จากเมล็ดกาแฟคั่วบดผสมกับน้ำต้มร้อน

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ  
และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

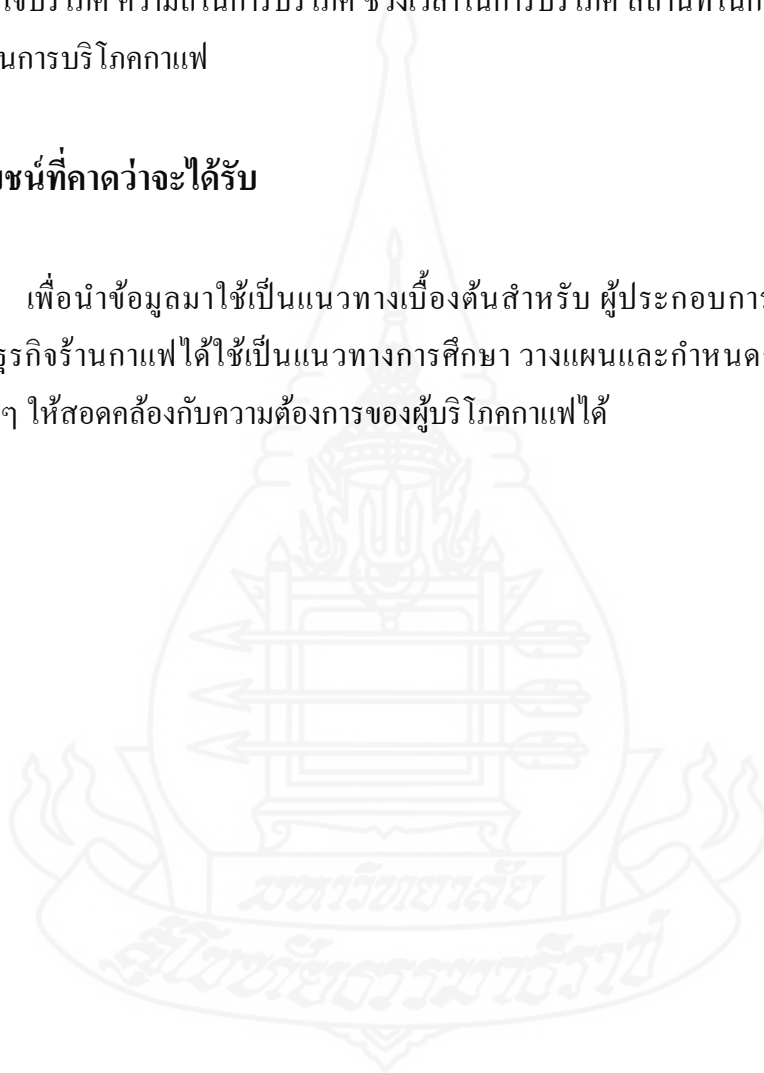


**6.3 ผู้บริโภคกาแฟ** หมายถึง ประชาชนอายุระหว่าง 18 – 70 ปีที่ดื่มกาแฟ และ อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา หมู่ 9 และหมู่ 10 อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

**6.4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ** หมายถึง การแสดงออกของกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟ โดยพิจารณาจาก ประเภทของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับ ผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุน ประกอบธุรกิจร้านกาแฟได้ใช้เป็นแนวทางการศึกษา วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การบริหารจัดการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัด นนทบุรี โดยมีประเด็นต่างๆที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

หากกล่าวถึง “กาแฟ” ผู้คนส่วนใหญ่ ต่างรู้จักกันว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟ มีกลิ่นหอม มีคาเฟอีน และทำให้ตื่นตัวและลดอาการง่วงนอน กาแฟได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่จะมีกี่คนที่ทราบถึงประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของกาแฟ

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของกาแฟ ชนิดของเมล็ดกาแฟ ประเภทของกาแฟ บทบาทของกาแฟในสังคมมนุษย์ และบทบาทของกาแฟในสังคมไทย มีรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

เล่ากันว่า 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ชายเลี้ยงแกะชาวเอธิโอเปีย ชื่อ Kaldi สังเกตเห็นพฤติกรรมแปลกๆของแกะในฝูงสดชื่นร่าเริงมากกว่าที่เคยเป็น จึงตามสังเกตพฤติกรรมและพบว่า แกะพวกนี้ไปกินผลไม้สีแดงสดของต้นไม้พุ่มเตี้ย ด้วยความอยากรู้อยากเห็น Kaldi เลยลองชิมผลไม้สีแดงนี้บ้างและรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่นขึ้น ระหว่างนั้นนักบุญเดินทางผ่านมาได้เห็นพฤติกรรมของ Kaldi จึงได้ต่อว่า Kaldi แต่หลังจากนั้นนักบุญก็ได้ค้นพบว่า ผลไม้สีแดงเหล่านั้น

สามารถช่วยให้นักบุญต้นในขณะสวดมนต์ในเวลากลางคืนได้ ทำให้ผลไม้ที่นั้นถูกนำมาใช้ในหมู่นักบุญด้วยกันและถูกกล่าวว่าเป็นผลไม้ต้องห้าม

เดิมที ณ ดินแดนอาหรับ แถวเขตประเทศเอธิโอเปีย เรียกต้นกาแฟเหล่านี้กันว่า Kaffa เมื่อแพร่เข้ามาในยุโรป เรียกเพี้ยนเป็น Coffee ต่อมา คาโรลุส ลินเนียส (Carolus Linnaeus) นักพฤกษศาสตร์ชื่อก้องโลก ได้ตั้งชื่อวิทยาศาสตร์ให้ว่า Coffee Arabica ตามแหล่งกำเนิดในอาหรับนั่นเอง (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์และคณะ, 2551: 15)

## 1.2 ชนิดของเมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟมีอยู่หลากหลายชนิด โดยกาแฟที่ได้รับความนิยมจากนักดื่มส่วนใหญ่มีอยู่ 3 สายพันธุ์หลักๆ ดังนี้

**1.2.1 อาราบิก้า (Arabica)** จัดว่าเป็นสายพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ดีที่สุด เมล็ดกลม น้ำหนักเบา มีกลิ่นหอมมาก (Aroma) แต่ปลูกค่อนข้างยาก ดูแลรักษายาก ความทนต่อโรคต่ำ ให้ผลผลิตต่อต้นน้อย ต้องปลูกในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,500 – 3,000 ฟุต และมีอากาศเย็นเท่านั้น เรียกว่าเป็น “ราชินีบนยอดดอย” ก็ว่าได้ ในประเทศไทยนิยมปลูกที่ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน เป็นต้น มีปริมาณคาเฟอีนร้อยละ 1 หรือเพียงครึ่งหนึ่งของโรบัสต้า ร้านกาแฟทั่วโลกกว่า ร้อยละ 80 นิยมนำมาทำกาแฟขงสด

**1.2.2 โรบัสต้า (Robusta)** เมล็ดยาวรี หนัก ให้รสขมมาก กลิ่นหอมน้อยกว่าอาราบิก้า ปลูกง่ายในพื้นที่ราบลุ่มสูงจากระดับน้ำทะเล 500 – 2,000 ฟุต ในประเทศไทยนิยมปลูกทางภาคใต้ของประเทศ เช่น จังหวัดสตูล จังหวัดสงขลา จังหวัดพัทลุง เป็นต้น โรบัสต้าทนทานต่อโรค ให้ผลผลิตต่อไร่สูง มีปริมาณคาเฟอีน ร้อยละ 2 นิยมนำมาทำเป็นกาแฟสำเร็จรูป

**1.2.3 ไลเบริก้า (Liberica)** เป็นพันธุ์กาแฟที่มาจากแถบแอฟริกา การปลูกและการดูแลรักษาทำได้ง่ายเหมือนโรบัสต้า ผู้คนนิยมดื่มพันธุ์นี้น้อยกว่าสองพันธุ์แรก ส่วนมากจะนำกาแฟพันธุ์นี้ไปปรุงพิเศษหรือการผสมรวมกับกาแฟพันธุ์อื่นนั่นเอง เพื่อให้ได้รสชาติและกลิ่นตามความต้องการดื่มของแต่ละคน

ส่วนกาแฟที่เรียกกันว่า “**เบลนด์ (Blended)**” นั้นเป็นกาแฟที่ได้รับการปรุงสูตรพิเศษ โดยการผสมเมล็ดกาแฟพันธุ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดคุณสมบัติ ด้านรส และกลิ่นที่แตกต่างกัน (บุญทอง มุ่งสิริขจร และเกรียงสิทธิ์ ศิริชาติไทย, 2549 : 19)

## 1.3 ประเภทของกาแฟ กาแฟอาจแบ่งประเภทได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

**1.3.1 กาแฟคั่วบด** เป็นกาแฟเมล็ดที่คั่วแล้ว และนำมาบดขงให้ลูกคั่วดีมสดๆ อยู่ในกลุ่มธุรกิจตลาดระดับพรีเมียม นิยมใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้ามาคั่วบด ลูกคั่วส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งกำลังอยู่ในกระแสนิยม

**1.3.2 กาแฟผงสำเร็จรูป** เป็นกาแฟที่นิยมชงดื่มกันตามบ้านหรือสำนักงาน มีการบริโภคกันมากที่สุด

**1.3.2 กาแฟพร้อมดื่ม** คือ กาแฟกระป๋อง ซึ่งมีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

#### 1.4 บทบาทของกาแฟในสังคมมนุษย์

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการด้วยกัน ประการแรก ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟแม้จะถูกใจมนุษย์เพียงใดก็ยังไม่ทำให้มีผู้ดื่มได้มากเท่าที่เป็นอยู่หากไม่มีปัจจัยอื่นๆสนับสนุน และประการที่สอง คือ กาแฟมีสารประกอบอินทรีย์ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ที่ดื่มกาแฟมีอาการตื่นตัว ไม่ง่วงซึม จึงเป็นที่นิยมดื่มกันมาก

นอกจากนี้ คาเฟอีนยังมีคุณสมบัติคล้ายยาเสพติดอย่างอ่อน ผู้ที่ดื่มกาแฟจึงมักต้องการดื่มเป็นประจำอย่างที่ชาวบ้านเรียกว่า “ติดกาแฟ” ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้ดื่มกาแฟกันมาก ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการดื่มกาแฟ และน่าสนใจเป็นพิเศษ คือ เมื่อเกิดสถานที่ขายกาแฟ หรือร้านกาแฟที่ชงกาแฟบริการลูกค้าให้นั่งดื่มที่ร้านได้ ก็เกิดความนิยมอย่างรวดเร็วในทวีปยุโรป ร้านกาแฟแห่งแรกตั้งขึ้นที่เมืองเวนิซ ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2167 ต่อมาในสหราชอาณาจักร ตั้งร้านกาแฟขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2195

23 ปีต่อมา (พ.ศ. 2218) มีร้านกาแฟเปิดบริการเพิ่มอีกมากมาย เฉพาะ ในกรุงลอนดอนก็มีกว่า 3,000 ร้านแล้ว ความน่าสนใจมิใช่จำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย แต่เป็นพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟที่ชอบจับกลุ่มพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวต่างๆ กันอย่างกว้างขวางและเป็นประจำ โดยเฉพาะเรื่องการบ้านการเมือง อย่างที่เรียกในสำนวนไทยว่าเป็น “สภากาแฟ” นั่นเอง (<http://www.doctor.or.th> , ค้นคืน วันที่ 8 กันยายน 2555 : กาแฟ ความชมที่ชาวโลกนิยม)

#### 1.5 บทบาทของกาแฟในสังคมไทย

สำหรับสังคมไทย กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันมาเป็นเวลานาน ตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ถึงแม้ว่าจะยังไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัด แต่จากจดหมายเหตุของชาวต่างชาติในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้บันทึกไว้ว่า “พวกชาวแขกมัวร์ เป็นชนชาติที่นิยมชมชอบกาแฟมาก” และเริ่มนิยมกันในช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 แห่งราชวงศ์จักรี พระองค์ทรงมีพระราชดำริให้เหล่าข้าราชการบริพารฝ่ายในทดลองปลูกและทำสวนกาแฟ พร้อมแจกต้นกล้าให้กับข้าราชการและประชาชนทั่วไป ความนิยมในการดื่มกาแฟเริ่มมีมากขึ้นในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 จากบรรดาเจ้านาย ชาวต่างชาติและนักเรียนไทยที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ

และนำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลับมาด้วย รวมทั้งได้มีการเปิดให้บริการของร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยวิธีการชงและดื่ม จะใช้การต้มกับน้ำในหม้อ แล้วกรองเอากากออกเหมือนการชงชา จากนั้นจึงเติมน้ำตาลกรวดหรือน้ำตาลทรายเพื่อเพิ่มรสหวาน ที่เราเรียกกันติดปากว่า “กาแฟโบราณ” หรือ “โอย้ะ” นั่นเอง กระทั่งกาแฟได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้น จนเกิดภาพบรรดาเหล่านักดื่มกาแฟ นั่งจิบกาแฟร่อนๆคู่กับปาท่องโก๋ และพบปะสังสรรค์กันในร้านกาแฟยามเช้า จนเกิดเป็นคำที่เรียกต่อกันมาว่า “สภากาแฟ”

ปัจจุบันวัฒนธรรมการชงและดื่มกาแฟของชาวตะวันตกเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้น ร้านกาแฟสดสไตล์ทรูเปิดแข่งกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การดื่มกาแฟกลายเป็นแฟชั่นของบรรดาหนุ่มสาวสมัยใหม่ คนที่หลงใหลกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟอยู่แล้วก็ดื่มกันมากขึ้น คนที่ไม่เคยดื่มก็หันมาดื่มกันตามความนิยม จนหนุ่มสาวสมัยใหม่อาจเดินผ่านร้านกาแฟโบราณ และหันมาดื่มเอสเพรสโซ่หรือลาเต้กันมากขึ้น (บุญทอง มุ่งศิริจร และคณะ : 2549)

## 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ

อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากและตลาดยังคงเปิดกว้างอยู่ แต่การประกอบธุรกิจตามกระแส อาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่หวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนกับธุรกิจนี้ จึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟไว้บ้าง ดังนี้

### 2.1 ธุรกิจร้านกาแฟ แบ่งตามลักษณะการลงทุนออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

#### 2.1.1 ร้านสแตนดอลอน (Stand Alone) รูปแบบเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็น

ส่วนตัว ซึ่งสามารถก่อสร้างร้านให้มีบรรยากาศส่วนตัวอย่างเป็นเอกเทศ พร้อมทั้งไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดและปิดการให้บริการ โดยเป็นร้านที่ตั้งอย่างอิสระ รูปแบบเป็นอาคารอิสระที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่บริเวณด้านนอกของศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน หรืออาจตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน โดยใช้เงินลงทุนประมาณ 1,000,000 – 2,000,000 บาท ตัวอย่างของร้านสแตนดอลอนแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างร้านสแตนดาร์ดโคโน

ที่มา : <http://www.kapook.com>, ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 : 20 ร้านกาแฟน่านั่งและร้านเค้กน่านั่งในกรุงเทพมหานคร

**2.1.2 ซ็อบ (Shop)** รูปแบบเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในอาคารที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์หรือภายในห้องที่มีการจัดสรรขอบเขตพื้นที่ไว้อย่างชัดเจน อาจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน โรงพยาบาลและโครงการพลาซาต่างๆ มีพื้นที่ตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป ใช้เงินลงทุนประมาณ 500,000 – 1,000,000 บาท ตัวอย่างของร้านซ็อบแสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างร้านซ็อบ

ที่มา : <http://www.roytawan.com>, ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 : ร้านกาแฟอินดี้กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**2.1.3 คอเนอร์ (Corner)** เป็นร้านกาแฟขนาดกลางใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตร ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เปิด อาจมีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ซึ่งอาจจะพิจารณาเปิดเป็นมุมกาแฟส่วนตัวหรือเปิดควบคู่กับธุรกิจบริการอื่นที่มีความสอดคล้องและเอื้อประโยชน์กัน เช่น ร้านหนังสือ เป็นต้น ใช้เงินลงทุนประมาณ 200,000 – 500,000 บาท ตัวอย่างของร้านคอเนอร์แสดงได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างร้านคอเนอร์

ที่มา : <http://www.bluekoff.com>, ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556

**2.1.4 รถเข็น (Cart)** เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาท่าเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ใช้เงินลงทุนประมาณ 30,000 – 200,000 บาท ตัวอย่างของร้านแบบรถเข็นแสดงได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างร้านแบบรถเข็น

ที่มา : <http://www.thaifc.net>, ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 : กาแฟเข็นรถเข็นเนสกาแฟ

## 2.2 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ

ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีผู้ประกอบการในตลาดอยู่หลายกลุ่ม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไป ตามคุณภาพและราคาสินค้า ซึ่งอาจแบ่งได้ ดังนี้

**2.2.1 ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ** ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาเฉลี่ยแก้วละ 65 บาทขึ้นไป ซึ่งร้านกาแฟ STARBUCKS อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดกลุ่มนี้ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ เช่น ชูชุกิ โอบองแปง เป็นต้น

**2.2.2 ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในประเทศไทย**  
เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นส์ เป็นต้น สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มุ่งจับกลุ่มลูกค้านักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มลูกค้าธุรกิจและคนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันได้ขยายสาขาไปในศูนย์การค้าต่างๆ ด้วยรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย และกาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาขายประมาณแก้วละ 45 – 65 บาท

**2.2.3 ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์** ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในรูปแบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี พ.ศ. 2536 ด้วยการขายกาแฟควบคู่กับขายอาหารนิกเนอวการทำร้านกาแฟจากรูปแบบเดิมๆ เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและครอบครัว ราคาขายกาแฟประมาณแก้วละ 45 – 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ซองต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ร้อยละ 70 เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีกร้อยละ 30 เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันได้ขยายการลงทุนออกไปต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา จีนและอินโดนีเซีย เป็นต้น ร้านกาแฟอื่นๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker และ Barista ร้านกาแฟกลุ่มนี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่มีราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น

**2.2.4 ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับบิ๊มน้ำมัน** ร้านกาแฟกลุ่มนี้เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคาขายกาแฟแก้วละ 30-45 บาท เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อมกับบิ๊มน้ำมัน แบรินด์ต่างๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับบิ๊ม JET, Inthanin Coffee ร่วมกับบิ๊มบางจาก และกาแฟอะเมซอนร่วมกับบิ๊ม ปตท. เป็นต้น การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของบิ๊มน้ำมัน



ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟซึ่งเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ถือได้ว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย พร้อมด้วยบริการให้คำปรึกษารวมถึงการสอนวิธีการชงกาแฟอีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟและอุปกรณ์การชงกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ ได้แก่ กาแฟสดชาวคอย ไทยชง บอริก กาแฟเขาทะเล ชุมพร และบอนกาแฟ เป็นต้น

ธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบัน มีทางเลือกให้กับผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจอยู่หลายทางด้วยกัน ทั้งการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ดังใหญ่ๆ ซึ่งการเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้สนใจลงทุนต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างละเอียดรอบคอบ ก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกหนึ่งทางเลือก คือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ซึ่งทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เนื่องจากมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การแข่งขันจับจองพื้นที่ในการทำธุรกิจค่อนข้างสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ซึ่งหากไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อน การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลยเพียงแค่ในระยะเริ่มแรกนั้นจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟอย่างไรและมีคู่แข่งหรือไม่ และสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในตลาด ทั้งรสชาติและรูปแบบการตกแต่งร้าน โดยต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจทำธุรกิจร้านกาแฟ

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟในตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ โดยมีทั้งรูปแบบเป็นร้านสแตนอัลโลน (Stand Alone) เป็นแบบอาคารอิสระหรืออาคารพาณิชย์ทั่วไป (Shop) และร้านค้าแบบคอร์เนอร์ (Corner) ซึ่งมักตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีการจดทะเบียนการค้ากับทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และร้าน

กาแฟขนาดเล็กที่จัดตั้งเป็นซุ้มกาแฟเล็กๆ หรือเป็นร้านแบบรถเข็น (Cart) ที่ไม่มีที่สถานที่ตั้งร้านประจำ จึงได้รับการยกเว้นการจดทะเบียนการค้า

ส่วนใหญ่ร้านกาแฟที่เปิดบริการอยู่ในพื้นที่ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรีนั้น เป็นร้านกาแฟขนาดเล็ก แบบรถเข็นหรือซุ้มกาแฟเล็กๆ และราคาขายโดยเฉลี่ยแก้วละ 20 – 25 บาท ทั้งกาแฟโบราณและกาแฟสด ส่วนร้านกาแฟที่จดทะเบียนการค้ากับองค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนาและมีรูปแบบเป็นร้านกาแฟขนาดใหญ่และขนาดกลาง ยังมีจำนวนไม่มากนัก (องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา, 18 มิถุนายน 2556)

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ (สุวรรณ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชมพู, 2554 : 241)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการความรู้สึก การรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้ (เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ, 2550 : 15)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2554 : 2 - 6)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของกระบวนการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

#### 3.2 การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์หลัก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค แล้วนำปรับมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง คำถามมากมายที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ที่สำคัญ ได้แก่ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ และกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องในแต่ละคำตอบแสดงได้ ดังภาพที่ 2.5

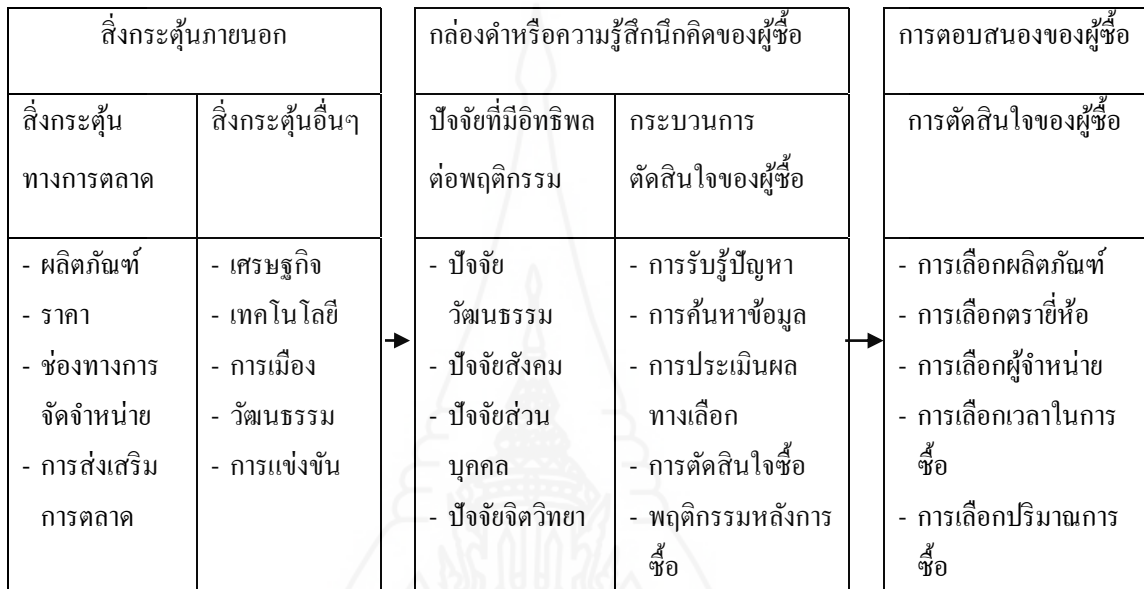
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	4Ps ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. What? ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. Why? ทำไมจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4. Whom? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. When? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. Where? ซื้อที่ไหน	ช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. How? ซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 2.5 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชุม, 2554 : 242

### 3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Phillip Kotler เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แสดงได้ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2554 : 2-9

จากภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ทำให้เกิดความต้องการ แล้วจึงมีการตอบสนองความต้องการ หรือ การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**3.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความสนใจ อยากได้สินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ดังนี้

**3.3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่หากเป็นธุรกิจบริการ แค่ส่วนผสมทางการตลาดทั่วไป(4Ps) นั้นไม่เพียงพอ ต้องพิจารณา 3Ps เพิ่มเติม รวมเป็น 7Ps ประกอบด้วย

- 1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* สิ่งที่เกิดการนำเสนอให้กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เป็นต้น
- 2) *ราคา (Price)* เป็นมูลค่าที่กำหนดจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) นั้นๆ มีมูลค่าที่เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่าย เป็นต้น
- 3) *การจัดช่องทางจำหน่าย (Place)* หมายถึง ตัวกลางต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้บริการทำให้สินค้าและบริการของตนไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เช่น ท่าเรือที่ตั้งสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น
- 4) *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม การขายของพนักงานขาย เป็นต้น
- 5) *บุคลากร (People)* เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด จึงควรมีการพัฒนาฝึกอบรมด้านต่างๆ เช่น ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านการบริการ บุคลิกภาพ การพูดจาและเครื่องแบบการแต่งกายของบุคลากรหรือพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง
- 6) *กระบวนการให้บริการ (Process)* เป็นกิจกรรมในการส่งมอบบริการอย่างมีลำดับขั้นตอน ซึ่งในธุรกิจบริการนั้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้ความสนใจลูกค้าอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวคอย อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการของลูกค้า เป็นต้น
- 7) *องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)* เป็นส่วนประกอบเล็กน้อยทางกายภาพที่เพิ่มเติมเข้าไป เป็นตัวกระตุ้นความพึงพอใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น หากแต่การเสริมองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อกระตุ้นความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น ต้องคำนึงถึงส่วนของต้นทุนในการจัดการด้วย

3.3.3 *สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus)* เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- 1) *เศรษฐกิจ* เช่นภาวะเศรษฐกิจ และ รายได้ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ
- 2) *การเมืองและกฎหมาย* เช่น กฎหมายเพิ่ม/ลดภาษีสินค้า การเมืองมีความวุ่นวาย เป็นต้น
- 3) *เทคโนโลยี* เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ การทำบาร์โค้ดราคาสินค้า เป็นต้น

4) *วัฒนธรรม* เช่น ประเพณีต่างในช่วงเทศกาล จะมีผลกระทบให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้นๆ

5) *การแข่งขัน* การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

**3.3.4 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้นเข้ามา นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามในการค้นหา เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึกนึกคิดนั้นออกมา ประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) *คุณลักษณะของผู้ซื้อ* คือ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)* ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

**3.3.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือ การตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยอะไรบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น ความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ พนักงานขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ เป็นต้น

#### 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

##### 4.1 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สามารถแบ่งตามบทบาทที่แตกต่างกัน โดยอาจเป็นบุคคลเดียวกัน หรือคนละคนก็ได้ ดังต่อไปนี้

4.1.1 *ผู้ริเริ่ม* เป็นผู้ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นและเสนอความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าเป็นคนแรก

4.1.2 *ผู้มีอิทธิพล* เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของความคิดและคำแนะนำว่า ควรซื้อหรือไม่

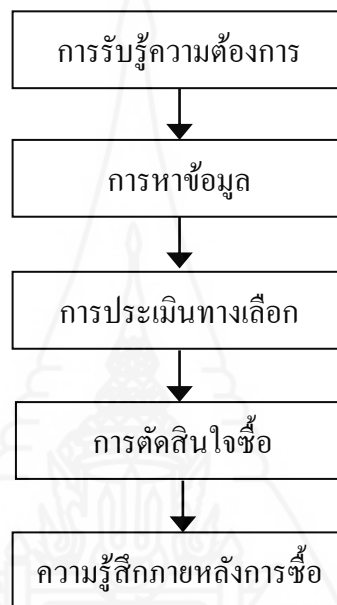
4.1.3 *ผู้ตัดสินใจ* เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.1.4 *ผู้ซื้อ* เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4.1.5 *ผู้ใช้* เป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ

#### 4.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีขั้นตอนที่สำคัญ เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์และภาวนา สายชุม, 2554 : 249

จากภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เริ่มขึ้นตั้งแต่ก่อนการซื้อ และมีผลกระทบตามมาหลังจากที่มีการซื้อสินค้านั้นแล้ว แสดงว่า ผู้บริโภคยังคงมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นอยู่ ถึงแม้ว่าจะได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นไปแล้ว ดังนั้น จึงไม่ควรมองข้ามขั้นตอนภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงข้อดีและข้อด้อยของสินค้าภายหลังการใช้งานจริง และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ เกิดการซื้อซ้ำ มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า ซึ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้นั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่าตัว

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ดังนี้

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) : ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน และสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในปริมาณเฉลี่ยวันละ 1 - 3 แก้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ใช้บริการเพียงนานๆ ครั้ง โดยร้านกาแฟที่เข้าใช้บริการคือ ร้านแบล็คแคนยอน ส่วนสูตรกาแฟที่นิยมดื่มกัน คือ คาปูชิโน และมักนิยมดื่มเป็นกาแฟร้อน โดยให้เหตุผลในการดื่มคือ ลดอาการง่วงนอน

นิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย (2554) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท นิยมดื่มกาแฟสดเย็น รสคาปูชิโน (หวานมัน) ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเช้า(6.01 - 9.00 น.) เป็นประจำทุกวัน วันละ 1 แก้ว ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟสด โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตัวเอง ราคาที่คิดว่าเหมาะสมคือ 30 - 39 บาทต่อแก้ว นิยมดื่มกาแฟสดเพียงอย่างเดียวโดยไม่รับประทานคู่กับอะไรเลย มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 1-50 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ไปร้านกาแฟสดเพื่อดื่มกาแฟสด ส่วนปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และโดยให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะด้านมาตรฐานของรสชาติกาแฟ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

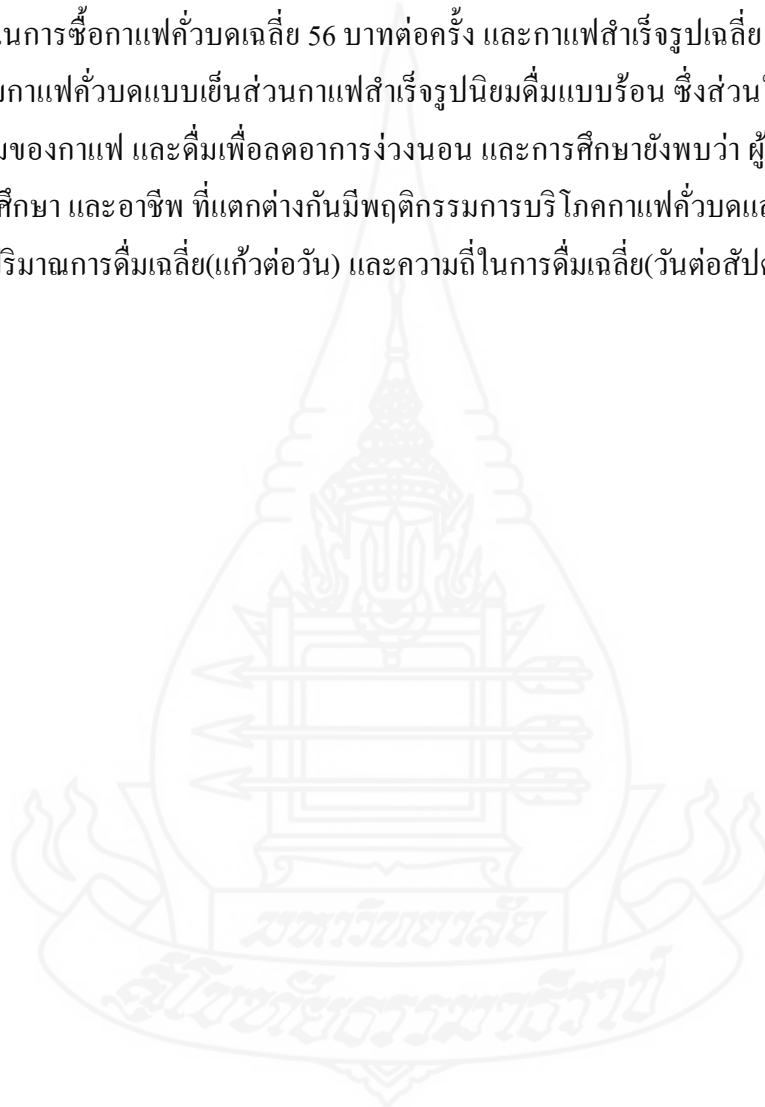


เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) : ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 15 – 70 ปี โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน นิยมดื่มกาแฟช่วงเช้า เพราะชอบในรสชาติของกาแฟรสเข้มข้นหวานมัน ราคาแก้วละ 30 – 39 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องความแน่นอนคงที่ของรสชาติ

ปริยาภรณ์ ตีบปะยะ (2552) : ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านกาแฟสดทั้งหมด 7 ร้าน ได้แก่ Star Buck, 94 Coffee, กาแฟวาวิ, Maze Café, Happy Hut, Café Nero และ MoC - MoL และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งจากการศึกษาผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟวาวิมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายอาการง่วงนอน และใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่ประชุมหรือนัดพบปะพูดคุยเป็นส่วนใหญ่ และนิยมดื่มกาแฟลาเต้มากที่สุด เช่นกัน เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ถูกและมีป้ายบอกราคาชัดเจน

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) : ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปริมาณ(แก้วต่อวัน) และความถี่(วันต่อสัปดาห์) ที่บริโภคกาแฟแก้วบดและกาแฟสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 368 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร และ ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ให้ความสนใจในกิจกรรมด้านบันเทิง ดุหนัง ฟังเพลง และความสนใจด้านการบริโภคอาหารเน้นบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อกาแฟแก้วบดและกาแฟสำเร็จรูป อยู่ในระดับดี ในด้านประโยชน์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และ ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้านการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยมีการบริโภคกาแฟวันละ 1 แก้ว และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟแก้วบดเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง โดยจะชอบดื่มกาแฟแก้วบดแบบเย็นส่วนกาแฟสำเร็จรูปนิยมดื่มแบบร้อน ซึ่งส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาติกลมกล่อมของกาแฟ และดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอน และการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) และความถี่ในการดื่มเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-70 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนประชากร โดยอ้างอิงผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ศึกษาปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยพบว่า คนที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีประมาณร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ โดยมีอัตราการบริโภคที่ต่ำกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือประมาณคนละ 130 – 150 ถ้วย/ปี (www.bangkokbiznews.com , กาแฟ มากกว่าแค่เครื่องดื่ม, ค้นคืนวันที่ 27 มกราคม 2556)

ดังนั้น จึงใช้อัตราร้อยละ 30 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ หมู่ 9 ถึง หมู่ 10 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7,861 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา, 27 สิงหาคม 2555) จึงได้ขนาดของประชากรที่ศึกษาเท่ากับ 2,358 คน

## 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย จำนวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง = 0.05

$N$  คือ ขนาดของประชากร = 2,358

$n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า จากสูตรจะได้

$$n = \frac{2,358}{2,358(0.05)^2} = 342$$

ดังนั้น ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาฟันของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของฟันที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 18 ข้อ และให้ผู้บริโภคลือระดับความสำคัญของเหตุผลในการบริโภคกาแฟ จำนวน 2 ข้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- 1 หมายถึง เนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องตรงตามกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องตรงตามกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง เนื้อหาของข้อคำถามไม่สอดคล้องตรงตามกับวัตถุประสงค์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ทำงาน ตลาดสด ร้านกาแฟ และร้านค้าในเขตพื้นที่ หมู่ 9 ถึง หมู่ 10 ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในขณะที่มีเวลาและเต็มใจตอบซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน 2556

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนใช้สถิติดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรีโศกกาแพะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) โดยการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ( $\bar{X}$ ) ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{w_1 X_1 + w_2 X_2 + w_3 X_3 + \dots + w_n X_n}{w_1 + w_2 + w_3 + \dots + w_n}$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^n w_i X_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$$

โดย  $X_i$  หมายถึง ค่าที่สังเกต

$w_i$  หมายถึง น้ำหนักของค่าที่สังเกต

$n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโศกกาแพะในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรีนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษารูปของ ตารางและการบรรยายประกอบ ซึ่งแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟ

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	232	66.29
ชาย	118	33.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
18-30 ปี	139	39.71
31-40 ปี	100	28.57
41-50 ปี	73	20.86

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (ต่อ)</b>		
51-60 ปี	28	8.00
61-70 ปี	10	2.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	227	64.86
สมรส	116	33.14
หย่าร้าง	5	1.43
อื่นๆ (แยกกันอยู่)	2	0.57
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.14
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	11.14
อนุปริญญา/ปวส.	20	5.71
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	235	67.14
สูงกว่าปริญญาตรี	38	10.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	22.00
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	186	53.14
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	8.86
นักเรียน/นักศึกษา	28	8.00
อื่นๆ (แม่บ้าน)	28	8.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	18.29
10,001 – 20,000 บาท	145	41.43
20,001 – 30,000 บาท	96	27.43
30,001 – 40,000 บาท	17	4.86
40,001 บาทขึ้นไป	28	8.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครีโกลกาแฟ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภครีโกลกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 232 คน (ร้อยละ 66.29)

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภครีโกลกาแฟส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 39.71) รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 28.57)

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภครีโกลกาแฟส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน (ร้อยละ 64.86) รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 116 คน (ร้อยละ 33.14)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครีโกลกาแฟส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน (ร้อยละ 67.14) รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน (ร้อยละ 11.14) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน (ร้อยละ 10.86) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครีโกลกาแฟส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน (ร้อยละ 53.14) รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 22.00)

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภครีโกลกาแฟส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 41.43) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 27.43)

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลกกาแฟของผู้บริหารโกลกกาแฟ

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริหารโกลกกาแฟของผู้บริหารโกลกกาแฟ โดยใช้การหาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก(Weighted Average) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.21

ตารางที่ 4.2 ประเภทกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ

ประเภทกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟร้อน	105	30.00
กาแฟเย็น	245	70.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประเภทกาแฟที่ผู้บริหาร โกลกกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มเป็นประจำ คือ กาแฟเย็น จำนวน 245 คน (ร้อยละ 70.00 )

ตารางที่ 4.3 เครื่องดื่มกาแฟที่นิยมดื่ม

เครื่องดื่มกาแฟที่นิยมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟสด	277	79.14
กาแฟโบราณ	73	20.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริหาร โกลกกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่ม คือ กาแฟสด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 79.14)

ตารางที่ 4.4 ส่วนผสมของกาแฟที่นิยมดื่ม

ส่วนผสมของกาแฟที่นิยมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟดำเข้มข้นไม่ใส่น้ำตาล	17	4.86
กาแฟดำใส่น้ำตาล	36	10.29
กาแฟเข้มข้น ใส่นม	47	13.43
กาแฟผสมนม	168	48.00
กาแฟผสมโกโก้/ช็อคโกแลต	82	23.43
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าส่วนผสมของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มมากที่สุด คือ กาแฟผสมนม จำนวน 168 คน (ร้อยละ 48.00) รองลงมา คือ กาแฟผสมโกโก้/ช็อคโกแลต จำนวน 82 คน (ร้อยละ 23.43)

ตารางที่ 4.5 รสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ

รสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสขม	33	9.43
รสหวาน	35	10.00
รสมัน	36	10.29
รสกลมกล่อม	246	70.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ารสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รสกลมกล่อม จำนวน 246 คน (ร้อยละ 70.29) รองลงมา คือ รสมัน จำนวน 36 คน (ร้อยละ 10.29)

ตารางที่ 4.6 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถุงพลาสติก	1	0.29
แก้วพลาสติกแบบอ่อนใส	33	9.43
แก้วพลาสติกแบบหนาขุ่น	129	36.86
แก้วกระดาษ	82	23.43
แก้วเซรามิก	104	29.71
อื่นๆ (แก้วใส)	1	0.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการบริโภคมากที่สุด คือ แก้วพลาสติกแบบหนาขุ่น จำนวน 129 คน (ร้อยละ 36.86) รองลงมา คือ แก้วเซรามิก จำนวน 104 คน (ร้อยละ 29.71)

ตารางที่ 4.7 เหตุผลสำคัญที่ดื่มกาแฟ

เหตุผลสำคัญที่ดื่มกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อลดอาการง่วงนอน	136	38.86
ชื่นชอบในรสชาติและความหอม	151	43.14
ดื่มตามความนิยมของสังคม	7	2.00
ติดกาแฟ/ติดเป็นนิสัย	55	15.71
อื่นๆ (ตามความต้องการส่วนตัว)	1	0.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ คือ ชื่นชอบในรสชาติและความหอมของกาแฟ จำนวน 151 คน (ร้อยละ 43.14) รองลงมา คือ เพื่อลดอาการง่วงนอน จำนวน 136 คน (ร้อยละ 38.86)

ตารางที่ 4.8 ความรู้สึกเมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟ

ความรู้สึกเมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉยๆ	211	60.29
หงุดหงิด	15	4.29
ง่วงนอน	103	29.43
เซื่องซึม หรือ เซื่องซึม	21	6.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความรู้สึกเมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ มีความรู้สึกเฉยๆ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 60.29) รองลงมา คือ ง่วงนอน จำนวน 103 คน (ร้อยละ 29.43)

ตารางที่ 4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	335	95.71
ญาติ	7	2.00
เพื่อนชักชวน	8	2.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ในการตัดสินใจซื้อกาแฟนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 335 คน (ร้อยละ 95.71)

ตารางที่ 4.10 กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสถานที่นัดพบ	181	51.71
เจรจาธุรกิจ	7	2.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กิจกรรมที่ทำเมื่อใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นั่งอ่านหนังสือ	71	20.29
เล่นอินเทอร์เน็ต	46	13.14
ซื้อกาแฟบริโภคอย่างเดียว	45	12.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคกาแฟทำเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย จำนวน 181 คน (ร้อยละ 51.71) รองลงมา คือ นั่งอ่านหนังสือ จำนวน 71 คน (ร้อยละ 20.29)

ตารางที่ 4.11 เหตุผลสำคัญในการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ

เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ	ลำดับความสำคัญ					คะแนน	อันดับ
	5	4	3	2	1		
รสชาติ	156	115	28	22	21	1,389	1
คุณภาพ/ความสะอาด	105	100	78	24	19	1,226	2
ราคา	38	55	128	48	53	943	3
การบริการของพนักงานชาย	10	19	35	71	48	421	4
บรรยากาศการตกแต่งร้าน	20	24	3	32	92	361	5
ชนิด/ยี่ห้อของกาแฟ	10	8	38	59	40	354	6
ส่วนผสม/ลักษณะการชง	4	14	34	61	30	330	7
บรรจุภัณฑ์	7	15	6	33	47	226	8

หมายเหตุ ให้เรียงลำดับเหตุผลสำคัญในการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ ที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรก โดยให้ 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคร้านอาหารให้ความสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ รสชาติของกาแฟ อันดับที่ 2 คือ คุณภาพ/ความสะอาดของกาแฟ และอันดับที่ 3 คือ ราคาของกาแฟ

ตารางที่ 4.12 ลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคร้านอาหารให้ความสำคัญ

ลักษณะของพนักงานที่ให้ความสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การพูดจา กิริยามารยาท	267	76.29
การแต่งกาย	5	1.43
บุคลิกภาพ	18	5.14
มีความรู้ในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี	18	5.14
ทักษะด้านการบริการ	42	12.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคร้านอาหารให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การพูดจา กิริยามารยาท จำนวน 267 คน (ร้อยละ 76.29) รองลงมา คือ ทักษะด้านการบริการ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 12.00)

ตารางที่ 4.13 ลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ผู้บริโภคร้านอาหารชื่นชอบ

การแต่งกายของพนักงานที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แต่งกายตามสบาย	56	16.00
แต่งเครื่องแบบพนักงาน	294	84.00
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารส่วนใหญ่ชอบให้พนักงานผู้ให้บริการในร้านกาแฟแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงาน จำนวน 294 คน (ร้อยละ 84.00)

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	45	12.86
2 ครั้งต่อเดือน	61	17.43
1 ครั้งต่อสัปดาห์	42	12.00
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	105	30.00
ทุกวัน	97	27.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคร้านกาแฟส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 30.00) รองลงมา คือ เข้าใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน จำนวน 97 คน (ร้อยละ 27.71)

ตารางที่ 4.15 ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	249	71.14
2 แก้ว	98	28.00
3 แก้ว	3	0.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ รวมทั้งเครื่องดื่มเองที่บ้านและที่ซื้อในร้านกาแฟ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟ 1 แก้วต่อวัน จำนวน 249 คน (ร้อยละ 71.14) รองลงมา คือ บริโภคกาแฟ 2 แก้วต่อวัน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 28.00)



ตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ

ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า (6.00 - 9.00 น.)	198	56.57
สาย (9.01 - 12.00 น.)	93	26.57
บ่าย (12.01 - 16.00 น.)	127	36.29
เย็น (16.01 - 19.00 น.)	15	4.29
ค่ำ (19.01 - 21.00 น.)	11	3.14

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 350 คน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ คือ ช่วงเช้า (6.00 - 9.00 น.) จำนวน 198 คน (ร้อยละ 56.57) รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (12.01 - 16.00 น.) จำนวน 127 คน (ร้อยละ 36.29)

ตารางที่ 4.17 ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าใช้บริการ

ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาคารอิสระ	98	28.00
อาคารพาณิชย์	19	5.43
มุมกาแฟในอาคาร	199	56.86
รถเข็น	34	9.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคารมากที่สุด จำนวน 199 คน (ร้อยละ 56.86) รองลงมา คือ ร้านกาแฟที่มีลักษณะเป็นอาคารอิสระ จำนวน 98 คน (ร้อยละ 28.00)

ตารางที่ 4.18 ลักษณะการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ

ลักษณะการตกแต่งร้านที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ	69	19.71
ตกแต่งแบบคลาสสิก	77	22.00
ตกแต่งแบบโมเดิร์น/ทันสมัย	64	18.29
ตกแต่งแบบผสมผสาน	32	9.14
ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ	108	30.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งร้านกาแฟว่า ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 30.86) รองลงมา คือ ชอบร้านกาแฟที่ตกแต่งร้านแบบคลาสสิก จำนวน 77 คน (ร้อยละ 22.00)

ตารางที่ 4.19 เหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการ

การเลือกร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการ	ลำดับความสำคัญ					คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	อันดับ ที่
	5	4	3	2	1		
ร้านอยู่ใกล้พอดี้/สะดวกในการซื้อ	122	63	39	38	57	1,112	1
ราคาไม่แพง	62	96	101	45	23	1,110	2
การบริการของพนักงาน/เจ้าของร้าน	43	53	99	82	37	925	3
บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	33	61	47	81	80	792	4
ร้านมีที่สำหรับจอดรถ	49	39	32	22	47	588	5
มีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม	14	17	10	46	54	314	6
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	17	19	17	33	28	306	7
เป็นร้านแฟรนไชส์ (Franchise)	10	2	5	3	24	103	8

หมายเหตุ ให้เรียงลำดับเหตุผลสำคัญในการเลือกร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการที่สำคัญที่สุด 5 อันดับแรก โดยให้ 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เหตุผลในการเลือกร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ ร้านกาแฟอยู่ใกล้พอดี้/สะดวกในการซื้อ อันดับที่ 2 คือ ราคาไม่แพง และอันดับที่ 3 คือการบริการของพนักงาน/เจ้าของร้าน

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ

ราคาที่เหมาะสมของกาแฟโบราณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาทต่อแก้ว	58	16.57
16 – 20 บาทต่อแก้ว	167	47.71
21 – 25 บาทต่อแก้ว	84	24.00
26 – 30 บาทต่อแก้ว	41	11.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของกาแฟโบราณ คือ 16 – 20 บาทต่อแก้ว จำนวน 167 คน (ร้อยละ 47.71) รองลงมา คือ ราคา 21 – 25 บาทต่อแก้ว จำนวน 84 คน (ร้อยละ 24.00)

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด

ราคาที่เหมาะสมของกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 บาทต่อแก้ว	112	32.00
31 – 40 บาทต่อแก้ว	160	45.71
41 – 50 บาทต่อแก้ว	67	19.14
51 – 60 บาทต่อแก้ว	7	2.00
61 บาทต่อแก้ว ขึ้นไป	4	1.14
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของกาแฟสด คือ 31 – 40 บาทต่อแก้ว จำนวน 160 คน (ร้อยละ 45.71) รองลงมา คือ ราคา 20 – 30 บาทต่อแก้ว จำนวน 112 คน (ร้อยละ 32.00)

### ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยเลือกทดสอบตามหัวข้อที่ศึกษา ดังนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

**พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ** ประกอบด้วย

1. ประเภทของกาแฟที่บริโภค หมายถึง ประเภทของกาแฟที่บริโภค (คำถามข้อที่ 1) และชนิดของกาแฟที่บริโภค (คำถามข้อที่ 2)
2. เหตุผลสำคัญในการบริโภค หมายถึง เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ (คำถามข้อที่ 6)
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ (คำถามข้อที่ 8)
4. ความถี่ในการบริโภค หมายถึง ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ (คำถามข้อที่ 15)
5. สถานที่ในการบริโภค หมายถึง ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ (คำถามข้อที่ 16) และการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ (คำถามข้อที่ 17)
6. ค่าใช้จ่ายในการบริโภค หมายถึง ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ (คำถามข้อที่ 19) และความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด (คำถามข้อที่ 20)

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ได้ประสิทธิภาพ ความถี่คาดหวัง (Expected frequency) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 5 จึงมีการรวมกลุ่มที่มีค่าใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน เพื่อให้ความถี่คาดหวังมีค่ามากขึ้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังตารางที่ 4.22 - 4.58

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค

ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค	เพศ		รวม	$\chi^2$	p	
	หญิง	ชาย				
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ประเภทกาแฟ	กาแฟร้อน	62 (59.05)	43 (40.95)	105 (100.00)	3.52	0.06
	กาแฟเย็น	170 (69.39)	75 (30.61)	245 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		
ชนิดกาแฟ	กาแฟสด	182 (65.70)	95 (34.30)	277 (100.00)	0.20	0.65
	กาแฟโบราณ	50 (68.49)	23 (31.51)	73 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.52 และ p เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม ซึ่งทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเย็นเหมือนกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.20 และ p เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม ซึ่งทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสดเหมือนกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ

เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ	เพศ		รวม	$\chi^2$	p
	หญิง	ชาย			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ลดอาการง่วงนอน	98 (72.06)	38 (27.94)	136 (100.00)	9.06	0.01
ชื่นชอบในรสชาติความหอม	87 (57.62)	64 (42.38)	151 (100.00)		
ดื่มตามความนิยม/ติดกาแฟ	47 (74.60)	16 (25.40)	63 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.06 และ p เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ซึ่งเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอน ขณะที่เพศชายส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติและความหอมของกาแฟ

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	เพศ		รวม	$\chi^2$	p
	หญิง	ชาย			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วม	223 (66.57)	112 (33.43)	335 (100.00)	0.28	0.60
มีผู้มีส่วนร่วม	9 (60.00)	6 (40.00)	15 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.28 และ p เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคร้านกาแฟทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	เพศ		รวม	$\chi^2$	p
	หญิง	ชาย			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1 ครั้งต่อเดือน	31 (68.89)	14 (31.11)	45 (100.00)	0.90	0.93
2 ครั้งต่อเดือน	39 (63.93)	22 (36.07)	61 (100.00)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	30 (71.43)	12 (28.57)	42 (100.00)		
2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	68 (64.76)	37 (35.24)	105 (100.00)		
ทุกวัน	64 (65.98)	33 (34.02)	97 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.90 และ p เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคร้านกาแฟทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	เพศ		รวม	$\chi^2$	p	
	หญิง	ชาย				
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ลักษณะร้าน กาแฟที่นิยม เข้าไปใช้ บริการ	อาคารอิสระ	66 (67.35)	32 (32.65)	98 (100.00)	6.93	0.07
	อาคารพาณิชย์	11 (57.89)	8 (42.11)	19 (100.00)		
	มุมกาแฟในอาคาร	126 (63.32)	73 (36.68)	199 (100.00)		
	รถเข็น	29 (85.29)	5 (14.71)	34 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>			
การตกแต่ง ร้านกาแฟที่ ผู้บริโภคชอบ เข้าไปใช้ บริการ	มีเอกลักษณ์เฉพาะ	45 (65.22)	24 (34.78)	69 (100.00)	5.73	0.22
	คลาสสิก	52 (67.53)	25 (32.47)	77 (100.00)		
	โมเดิร์น/ทันสมัย	35 (54.69)	29 (45.31)	64 (100.00)		
	แบบผสมผสาน	22 (68.75)	10 (31.25)	32 (100.00)		
	ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ	78 (72.22)	30 (27.78)	108 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.93 และ p เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มี ความสัมพันธ์กับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคาร



ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟชอบเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.73 และ p เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟชอบเข้าไปใช้บริการ ซึ่งทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ชอบเข้าร้าน โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการจัดตกแต่งร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ	เพศ		รวม	$\chi^2$	p	
	หญิง	ชาย				
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ความคิดเห็นต่อ ราคา กาแฟโบราณ	ไม่เกิน 15 บาท	40 (68.97)	18 (31.03)	58 (100.00)	1.37	0.71
	16-20 บาท	106 (63.47)	61 (36.53)	167 (100.00)		
	21-25 บาท	59 (70.24)	25 (29.76)	84 (100.00)		
	26-30 บาท	27 (65.85)	14 (34.15)	41 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		
ความคิดเห็นต่อ ราคา กาแฟสด	20-30 บาท	78 (69.64)	34 (30.36)	112 (100.00)	2.65	0.45
	31-40 บาท	108 (67.50)	52 (32.50)	160 (100.00)		
	41-50 บาท	40 (59.70)	27 (40.30)	67 (100.00)		
	51 บาทขึ้นไป	6 (54.55)	5 (45.45)	11 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>232</b>	<b>118</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.37 และ  $p$  เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.65 และ  $p$  เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31– 40 บาท

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค

ประเภทและชนิด ของกาแฟที่บริโภค	อายุ (ปี)				รวม	$\chi^2$	P	
	18-30	31-40	41-50	51-70				
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ประเภท กาแฟ	กาแฟร้อน	19 (18.10)	18 (17.14)	51 (48.57)	17 (16.19)	105 (100.00)	83.68	0.00
	กาแฟเย็น	120 (48.98)	82 (33.47)	22 (8.98)	21 (8.57)	245 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>38</b>	<b>350</b>			
ชนิดกาแฟ	กาแฟสด	123 (44.40)	91 (32.85)	49 (17.69)	14 (5.05)	277 (100.00)	63.45	0.00
	กาแฟโบราณ	16 (21.92)	9 (12.33)	24 (32.88)	24 (32.88)	73 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>38</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 83.68 และ  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ที่มี

อายุระหว่าง 18 – 40 ปีนิยมดื่มกาแฟเย็น ขณะที่ผู้บริโภครกาแฟที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี นิยมดื่มกาแฟร้อน

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภครกาแฟนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 63.45 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภครกาแฟนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภครกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟโบราณ โดยที่ผู้บริโภครกาแฟที่มีอายุระหว่าง 18 – 50 ปีนิยมดื่มกาแฟสด ขณะที่ผู้บริโภครกาแฟที่มีอายุระหว่าง 51 – 70 ปี นิยมดื่มกาแฟโบราณ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลสำคัญในการบริโภครกาแฟ

เหตุผลสำคัญในการบริโภครกาแฟ	อายุ (ปี)			รวม	$\chi^2$	p
	18-30	31-40	41-70			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ลดอาการง่วงนอน	71 (52.21)	45 (33.09)	20 (14.71)	136 (100.00)	37.10	0.00
ชื่นชอบในรสชาติความหอม	55 (36.42)	39 (25.83)	57 (37.75)	151 (100.00)		
ดื่มตามความนิยม ของสังคม/ติดกาแฟ	13 (20.63)	16 (25.40)	34 (53.97)	63 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 37.10 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการบริโภครกาแฟ โดยผู้บริโภครกาแฟที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ขณะที่ผู้บริโภครกาแฟที่มีอายุระหว่าง 41 – 70 ปี นิยมดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบให้รสชาติและความหอมของกาแฟ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วม	อายุ (ปี)		รวม	$\chi^2$	p
	18-40	41-70			
ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	0.50	0.48
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วม	230	105	335		
	(68.66)	(31.34)	(100.00)		
มีผู้มีส่วนร่วม	9	6	15		
	(60.00)	(40.00)	(100.00)		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>111</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.50 และ p เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ	อายุ (ปี)		รวม	$\chi^2$	p
	18-40	41-70			
1 ครั้งต่อเดือน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	15.21	0.00
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
2 ครั้งต่อเดือน	28	17	45		
	(62.22)	(37.78)	(100.00)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	41	20	61		
	(67.21)	(32.79)	(100.00)		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	19	23	42		
	(45.24)	(54.76)	(100.00)		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	80	25	105		
	(76.19)	(23.81)	(100.00)		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟ	อายุ (ปี)		รวม	$\chi^2$	p
	18-40	41-70			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ทุกวัน	71 (73.20)	26 (26.80)	97 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>111</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 15.21 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 41 – 70 ปี นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	อายุ (ปี)		รวม	$\chi^2$	p	
	18-40	41-70				
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ลักษณะ ร้าน กาแฟที่ นิยมเข้า ไปใช้ บริการ	อาคารอิสระ	54 (55.10)	44 (44.90)	98 (100.00)	25.63	0.00
	อาคารพาณิชย์	8 (42.11)	11 (57.89)	19 (100.00)		
มุมกาแฟในอาคาร	157 (78.89)	42 (21.11)	199 (100.00)			
รถเข็น	20 (58.82)	14 (41.18)	34 (100.00)			
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>111</b>	<b>350</b>			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	อายุ (ปี)			รวม	$\chi^2$	p
	18-30	31-40	41-70			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
การ มีเอกลักษณ์เฉพาะ	30 (43.48)	17 (24.64)	22 (31.88)	69 (100.00)	37.20	0.00
ตกแต่ง ร้าน	31 (40.26)	16 (20.78)	30 (38.96)	77 (100.00)		
กาแฟที่ ผู้บริโภค	39 (60.94)	18 (28.13)	7 (10.94)	64 (100.00)		
ชอบเข้า ไปใช้	16 (50.00)	6 (18.75)	10 (31.25)	32 (100.00)		
บริการ	23 (21.30)	43 (39.81)	42 (38.89)	108 (100.00)		
รวม	139	100	111	350		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 25.63 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปีส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคาร ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 41 – 70 ปีส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นอาคารอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 37.20 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปีส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านที่มีการตกแต่งแบบโมเดิร์น/ทันสมัย ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุระหว่าง 31 – 70 ปีส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านกาแฟที่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการจัดตกแต่งร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ	อายุ (ปี)				$\chi^2$	p	
	18-30	31-40	41-70	รวม			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ราคากาแฟ โบราณที่ เหมาะสม	ไม่เกิน 15 บาท	17 (29.31)	20 (34.48)	21 (36.21)	58 (100.00)	29.90	0.00
	16-20 บาท	68 (40.72)	50 (29.94)	49 (29.34)	167 (100.00)		
	21 - 25 บาท	48 (57.14)	19 (22.62)	17 (20.24)	84 (100.00)		
	26-30 บาท	6 (14.63)	11 (26.83)	24 (58.54)	41 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>350</b>			
ราคากาแฟ สดที่ เหมาะสม	20 - 30 บาท	24 (21.43)	51 (45.54)	37 (33.04)	112 (100.00)	33.83	0.00
	31 - 40 บาท	71 (44.38)	35 (21.88)	54 (33.75)	160 (100.00)		
	41 บาทขึ้นไป	44 (56.41)	14 (17.95)	20 (25.64)	78 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>139</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.90 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 33.83 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อราคากาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุ 18 – 30 ปี และมีอายุ 41 – 70 ปีส่วนใหญ่

มีความเห็นว่าราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31– 40 บาท ขณะที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีอายุ 31 – 40 ปี  
มีความเห็นว่า ราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 20 – 30 บาท

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค

ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค		สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	P
		โสด	สมรสแล้ว			
		จำนวน	จำนวน			
		ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ประเภท	กาแฟร้อน	49 (46.67)	56 (53.33)	105 (100.00)	21.78	0.00
	กาแฟเย็น	178 (72.65)	67 (27.35)	245 (100.00)		
รวม		227	123	350		
ชนิด	กาแฟสด	193 (69.68)	84 (30.32)	277 (100.00)	13.53	0.00
	กาแฟโบราณ	34 (46.58)	39 (53.42)	73 (100.00)		
รวม		227	123	350		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับประเภทของกาแฟ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.78 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเย็น

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับชนิดของกาแฟ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.53 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสด



ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ

เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	P
	โสด	สมรสแล้ว			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ลดอาการง่วงนอน	109 (80.15)	27 (19.85)	136 (100.00)		
ชื่นชอบในรสชาติความหอม	92 (60.93)	59 (39.07)	151 (100.00)	30.35	0.00
ดื่มตามความนิยมของสังคม/คิตคาแฟ	26 (41.27)	37 (58.73)	63 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 30.35 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีสมรสแล้วดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติและความหอมของกาแฟ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	P
	โสด	สมรสแล้ว			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วม	219 (65.37)	116 (34.63)	335 (100.00)	0.91	0.34
มีผู้มีส่วนร่วม	8 (53.33)	7 (46.67)	15 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.91 และ p เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งผู้บริโภครกาแฟส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	สถานภาพสมรส		รวม	$\chi^2$	p
	โสด	สมรสแล้ว			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1 ครั้งต่อเดือน	22 (48.89)	23 (51.11)	45 (100.00)	25.33	0.00
2 ครั้งต่อเดือน	42 (68.85)	19 (31.15)	61 (100.00)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	16 (38.10)	26 (61.90)	42 (100.00)		
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	80 (76.19)	25 (23.81)	105 (100.00)		
ทุกวัน	67 (69.07)	30 (30.93)	97 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 25.33 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภครกาแฟที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้บริโภครกาแฟที่สมรสแล้วส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	สถานภาพการสมรส		รวม	$\chi^2$	p
	โสด	สมรสแล้ว			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ลักษณะร้านกาแฟ ที่นิยมเข้าไปใช้ บริการ	อาคารอิสระ	65 (66.33)	33 (33.67)	98 (100.00)	7.96 0.04
	อาคารพาณิชย์	7 (36.84)	12 (63.16)	19 (100.00)	
	มุมกาแฟในอาคาร	135 (67.84)	64 (32.16)	199 (100.00)	
	รถเข็น	20 (58.82)	14 (41.18)	34 (100.00)	
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>		
การตกแต่งร้าน กาแฟที่ผู้บริโภค กาแฟชอบ เข้าไปใช้บริการ	มีเอกลักษณ์เฉพาะ	46 (66.67)	23 (33.33)	69 (100.00)	9.64 0.04
	คลาสสิก	56 (72.73)	21 (27.27)	77 (100.00)	
	โมเดิร์น/ทันสมัย	41 (64.06)	23 (35.94)	64 (100.00)	
	แบบผสมผสาน	25 (78.13)	7 (21.88)	32 (100.00)	
	ไม่จำเป็นต้อง มีรูปแบบ	59 (54.63)	49 (45.37)	108 (100.00)	
	<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.96 และ p เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าว

ได้ว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นนมกาแฟในอาคารต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟ ชอบเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.64 และ p เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟชอบเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านที่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการจัดตกแต่งร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ	สถานภาพสมรส			$\chi^2$	P	
	โสด	สมรส	รวม			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ราคากาแฟ โบราณที่ เหมาะสม	ไม่เกิน 15 บาท	34 (58.62)	24 (41.38)	58 (100.00)	1.99	0.58
	16-20 บาท	107 (64.07)	60 (35.93)	167 (100.00)		
	21-25 บาท	57 (67.86)	27 (32.14)	84 (100.00)		
	26-30 บาท	29 (70.73)	12 (29.27)	41 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>			
ราคากาแฟสด ที่เหมาะสม	20-30 บาท	62 (55.36)	50 (44.64)	112 (100.00)	9.46	0.01
	31-40 บาท	105 (65.63)	55 (34.38)	160 (100.00)		
	41 บาทขึ้นไป	60 (76.92)	18 (23.08)	78 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>227</b>	<b>123</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.99 และ p เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่าสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.46 และ p เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่าสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31– 40 บาท

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค

ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค		ระดับการศึกษา					$\chi^2$	p
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
		จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ประเภท	กาแฟร้อน	12 (11.43)	18 (17.14)	61 (58.10)	14 (13.33)	105 (100.00)	21.70	0.00
	กาแฟเย็น	6 (2.45)	21 (8.57)	194 (79.18)	24 (9.80)	245 (100.00)		
รวม		18	39	255	38	350		
ชนิด	กาแฟสด	9 (3.25)	23 (8.30)	216 (77.98)	29 (10.47)	277 (100.00)	23.84	0.00
	กาแฟโบราณ	9 (12.33)	16 (21.92)	39 (53.42)	9 (12.33)	73 (100.00)		
รวม		18	39	255	38	350		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.70 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเย็น ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟร้อน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.84 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสด ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีทั้งที่นิยมดื่มกาแฟสดและนิยมดื่มกาแฟโบราณ

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ

เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ	ระดับการศึกษา			รวม	$\chi^2$	p
	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า			
	ปริญญา	ตรีหรือ	ปริญญา			
	ตรี	เทียบเท่า	ตรี			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ลดอาการง่วงนอน	9 (6.62)	115 (84.56)	12 (8.82)	136 (100.00)		
ชื่นชอบในรสชาติความหอม	28 (18.54)	105 (69.54)	18 (11.92)	151 (100.00)	23.77	0.00
ดื่มตามความนิยมของสังคม/ติดกาแฟ	20 (31.75)	35 (55.56)	8 (12.70)	63 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>255</b>	<b>38</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.77 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่านิยมดื่มกาแฟเพื่อ

ลดอาการง่วงนอน ขณะที่ผู้บริโภครักษากาแฟที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติและความหอมของกาแฟ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	p
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วม	52 (15.52)	283 (84.48)	335 (100.00)	3.34	0.07
มีผู้มีส่วนร่วม	5 (33.33)	10 (66.67)	15 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>293</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.34 และ p เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งผู้บริโภครักษาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	P
	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
1 ครั้ง/เดือน	8 (17.78)	37 (82.22)	45 (100.00)	7.31	0.12
2 ครั้ง/เดือน	11 (18.03)	50 (81.97)	61 (100.00)		
1 ครั้ง/สัปดาห์	10 (23.81)	32 (76.19)	42 (100.00)		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	9 (8.57)	96 (91.43)	105 (100.00)		
ทุกวัน	19 (19.59)	78 (80.41)	97 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>293</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.31 และ p เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์



ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	p	
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือ	รวม			
	ปริญญาตรี	เทียบเท่าขึ้นไป				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ลักษณะร้าน กาแฟที่นิยม เข้าไปใช้ บริการ	อาคารอิสระ	11 (11.22)	87 (88.78)	98 (100.00)	9.90	0.02
	อาคารพาณิชย์	5 (26.32)	14 (73.68)	19 (100.00)		
	มุมกาแฟในอาคาร	30 (15.08)	169 (84.92)	199 (100.00)		
	รถเข็น	11 (32.35)	23 (67.65)	34 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>273</b>	<b>350</b>			
การตกแต่ง ร้านกาแฟที่ ผู้บริโภค กาแฟชอบ เข้าไปใช้ บริการ	มีเอกลักษณ์เฉพาะ	9 (13.04)	60 (86.96)	69 (100.00)	23.50	0.00
	คลาสสิก	11 (14.29)	66 (85.71)	77 (100.00)		
	โมเดิร์น/แบบ	5 (5.21)	91 (94.79)	96 (100.00)		
	ผสมผสาน	32 (29.63)	76 (70.37)	108 (100.00)		
	ไม่จำเป็นต้อง มีรูปแบบ	57 (29.63)	293 (70.37)	350 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>293</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 9.90 และ p เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตกแต่งร้านค้าแฟฟที่ผู้บริโภครอเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.50 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านค้าแฟฟที่ผู้บริโภครอเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภครอเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปนิยมเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีการตกแต่งแบบโมเดิร์น/แบบผสมผสาน ขณะที่ผู้บริโภครอเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟโดยที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการตกแต่งร้าน

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ	ระดับการศึกษา			$\chi^2$	P	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
ราคา กาแฟ โบราณที่ เหมาะสม	ไม่เกิน 15 บาท	15	43	58	12.00	0.01
		(25.9)	(74.1)	(100)		
	16-20 บาท	32	135	167		
		(19.2)	(80.8)	(100)		
21-25 บาท	5	79	84			
	(6.0)	(94.0)	(100)			
26-30 บาท	5	36	41			
	(12.2)	(87.8)	(100)			
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>293</b>	<b>350</b>			
ราคา กาแฟสด ที่ เหมาะสม	20-30 บาท	16	96	112	0.77	0.68
		(14.3)	(85.7)	(100)		
	31-40 บาท	29	131	160		
		(18.1)	(81.9)	(100)		
41 บาทขึ้นไป	12	66	78			
	(15.4)	(84.6)	(100)			
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>273</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.45 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีค่าไคส-แควร์เท่ากับ 12.00 และ p เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.77 และ p เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31– 40 บาท

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค

ประเภทและชนิด ของกาแฟที่ บริโภค	อาชีพ					รวม	$\chi^2$	P
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ แม่บ้าน				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ประเภท	กาแฟ	21	49	11	24	105	6.31	0.10
	ร้อน	(20.00)	(46.67)	(10.48)	(22.86)	(100.00)		
กาแฟ	กาแฟ	56	137	20	32	245		
	เย็น	(22.86)	(55.92)	(8.16)	(13.06)	(100.00)		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>186</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>350</b>			
ชนิด	กาแฟ	63	158	23	33	277	18.45	0.00
	สด	(22.74)	(57.04)	(8.30)	(11.91)	(100.00)		
กาแฟ	กาแฟ	14	28	8	23	73		
	โบราณ	(19.18)	(38.36)	(10.96)	(31.51)	(100.00)		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>186</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.46 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 6.31 และ  $p$  เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเย็น

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 18.45 และ  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสด

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ

เหตุผลสำคัญ ในการบริโภคกาแฟ	อาชีพ				รวม	$\chi^2$	p
	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ แม่บ้าน			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ลดอาการง่วงนอน	19 (13.97)	79 (58.09)	5 (3.68)	33 (24.26)	136 (100.00)		
ชื่นชอบในรสชาติ ความหอม	46 (30.46)	75 (49.67)	19 (12.58)	11 (7.28)	151 (100.00)	30.38	0.00
ดื่มตามความนิยมของ สังคม/ติดกาแฟ	12 (19.05)	32 (50.79)	7 (11.11)	12 (19.05)	63 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>186</b>	<b>31</b>	<b>56</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 30.38 และ  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ชื่นชอบในรสชาติและความหอมของกาแฟ ขณะที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/แม่บ้านส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	อาชีพ			รวม	$\chi^2$	P
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ แม่บ้าน			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วม	100 (29.85)	181 (54.03)	54 (16.12)	335 (100.00)	3.74	0.15
มีผู้มีส่วนร่วม	5 (33.33)	5 (33.33)	5 (33.33)	15 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>105</b>	<b>186</b>	<b>59</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.74 และ p เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ	อาชีพ			รวม	$\chi^2$	p
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	อื่นๆ (ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/ แม่บ้าน			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
1 ครั้ง/เดือน	8 (17.78)	18 (40.00)	19 (42.22)	45 (100.00)		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้าใช้ บริการร้านกาแฟ	อาชีพ			รวม	$\chi^2$	p
	ข้าราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	อื่นๆ (ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/ แม่บ้าน			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
2 ครั้ง/เดือน	21 (34.43)	26 (42.62)	14 (22.95)	61 (100.00)		
1 ครั้ง/สัปดาห์	17 (40.48)	16 (38.10)	9 (21.43)	42 (100.00)		
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	23 (21.90)	65 (61.90)	17 (16.19)	105 (100.00)	36.82	0.00
ทุกวัน	8 (8.25)	61 (62.89)	28 (28.87)	97 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>77</b>	<b>186</b>	<b>87</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 36.82 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคร้านกาแฟที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ขณะที่ผู้บริโภคร้านกาแฟที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียนนักศึกษา และ แม่บ้านส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	อาชีพ			$\chi^2$	p	
	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/แม่บ้าน	รวม			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ลักษณะ ร้านค้ากาแฟ ที่นิยมเข้าไปใช้ บริการ	อาคารอิสระ	49 (50.00)	49 (50.00)	98 (100.00)	11.86	0.01
	อาคารพาณิชย์	7 (36.84)	12 (63.16)	19 (100.00)		
	มุมกาแฟใน อาคาร	119 (59.80)	80 (40.20)	199 (100.00)		
	รถเข็น	11 (32.35)	23 (67.65)	34 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>164</b>	<b>350</b>		
การ ตกแต่ง ร้าน กาแฟที่ ผู้บริโภค กาแฟ ชอบเข้าไป ใช้บริการ	มีเอกลักษณ์	38 (55.07)	31 (44.93)	69 (100.00)	7.64	0.11
	เฉพาะ	37 (48.05)	40 (51.95)	77 (100.00)		
	คลาสสิก	35 (54.69)	29 (45.31)	64 (100.00)		
	โมเดิร์น/ทันสมัย	11 (34.38)	21 (65.63)	32 (100.00)		
	ไม่จำเป็นต้องมี รูปแบบ	65 (60.19)	43 (39.81)	108 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>164</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะร้านค้ากาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 11.86 และ p เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคาร

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟชอบเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.64 และ p เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟชอบเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านที่โดยไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการจัดตกแต่งร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ	อาชีพ			$\chi^2$	P	
	รับจ้าง/ พนักงานเอกชน	อื่นๆ (ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน/แม่บ้าน)	รวม			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ราคา กาแฟ โบราณที่ เหมาะสม	ไม่เกิน 15 บาท	26 (44.83)	32 (55.17)	58 (100.00)	3.09	0.38
	16-20 บาท	94 (56.29)	73 (43.71)	167 (100.00)		
	21-25 บาท	42 (50.00)	42 (50.00)	84 (100.00)		
	26-30 บาท	24 (58.54)	17 (41.46)	41 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>164</b>	<b>350</b>			
ราคากาแฟ สดที่ เหมาะสม	20-30 บาท	43 (38.39)	69 (61.61)	112 (100.00)	22.26	0.00
	31-40 บาท	86 (53.75)	74 (46.25)	160 (100.00)		
	41 บาทขึ้นไป	57 (73.08)	21 (26.92)	78 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>186</b>	<b>164</b>	<b>350</b>		



จากตารางที่ 4.51 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.09 และ p เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีความเห็นว่ราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.26 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีความเห็นว่ราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31– 40 บาท

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค

ประเภทและชนิดของ กาแฟที่บริโภค		รายได้ต่อเดือน				$\chi^2$	p
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม		
		จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ประเภท	กาแฟร้อน	27 (25.71)	38 (36.19)	40 (38.10)	105 (100.00)	5.70	0.06
	กาแฟเย็น	37 (15.10)	107 (43.67)	101 (41.22)	245 (100.00)		
รวม		64	145	141	350		
ชนิด	กาแฟสด	35 (12.64)	119 (42.96)	123 (44.40)	277 (100.00)		
	กาแฟโบราณ	29 (39.73)	26 (35.62)	18 (24.66)	73 (100.00)		
รวม		64	145	96	350		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.70 และ  $p$  เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟที่ผู้บริโภคริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคริโภคกาแฟส่วนใหญ่ นิยมนิยมดื่มกาแฟเย็น

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคริโภคกาแฟนิยมนิยมดื่ม มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 29.53 และ  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของกาแฟที่ผู้บริโภคริโภคนิยมนิยมดื่ม โดยผู้บริโภคริโภคส่วนใหญ่ นิยมนิยมดื่มกาแฟสด

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคริโภคกาแฟ

เหตุผลสำคัญในการ บริโภคริโภคกาแฟ	รายได้ต่อเดือน				รวม	$\chi^2$	$p$
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- บาท ขึ้น ไป			
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
ลดอาการง่วงนอน	28 (20.59)	58 (42.65)	40 (29.41)	10 (7.35)	136 (100.00)		
ชื่นชอบในรสชาติความหอม	22 (14.57)	58 (38.41)	47 (31.13)	24 (15.89)	151 (100.00)	13.01	0.04
ดื่มตามความนิยมของสังคม /ติดกาแฟ	14 (22.22)	29 (46.03)	9 (14.29)	11 (17.46)	63 (100)		
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>145</b>	<b>96</b>	<b>45</b>	<b>350</b>		

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลสำคัญในการบริโภคริโภคกาแฟ พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 13.01 และ  $p$  เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการบริโภคริโภคกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคริโภคกาแฟที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ผู้บริโภคริโภคกาแฟที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีทั้งดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและดื่ม

กาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ ขณะที่ผู้บริโภครายได้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	รายได้ต่อเดือน			$\chi^2$	p
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วม	199 (59.40)	136 (40.60)	335 (100.00)		
มีผู้มีส่วนร่วม	10 (66.67)	5 (33.33)	15 (100.00)	0.32	0.58
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>141</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.32 และ p เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตัวเอง

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ	รายได้ต่อเดือน			รวม	$\chi^2$	p
	น้อยกว่า	10,001-	20,001 บาท			
	10,000 บาท	20,000 บาท	ขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1 ครั้งต่อเดือน	17 (37.78)	14 (31.11)	14 (31.11)	45 (100.00)	27.88	0.00
2 ครั้งต่อเดือน	7 (11.48)	33 (54.10)	21 (34.43)	61 (100.00)		
1 ครั้งต่อสัปดาห์	7 (16.67)	21 (50.00)	14 (33.33)	42 (100.00)		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	11 (10.48)	49 (46.67)	45 (42.86)	105 (100.00)		
ทุกวัน	22 (22.68)	28 (28.87)	47 (48.45)	97 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>145</b>	<b>141</b>	<b>350</b>		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.88 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟทุกวัน ผู้บริโภคกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการบริโภคกาแฟ

สถานที่ในการบริโภคกาแฟ	รายได้ต่อเดือน			$\chi^2$	P	
	ต่ำกว่า	20,001 บาท	รวม			
	20,000 บาท	ขึ้นไป				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
ลักษณะร้าน กาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ	อาคารอิสระ	51 (52.04)	47 (47.96)	98 (100.00)	3.62	0.31
	อาคารพาณิชย์	13 (68.42)	6 (31.58)	19 (100.00)		
	มุมกาแฟในอาคาร	124 (62.31)	75 (37.69)	199 (100.00)		
	รถเข็น	21 (61.76)	13 (38.24)	34 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>141</b>	<b>350</b>			
การตกแต่งร้าน กาแฟที่ ผู้บริโภคชอบ เข้าไปใช้บริการ	มีเอกลักษณ์เฉพาะ	44 (63.77)	25 (36.23)	69 (100.00)	16.62	0.00
	คลาสสิก	35 (45.45)	42 (54.55)	77 (100.00)		
	โมเดิร์น/ทันสมัย	32 (50.00)	32 (50.00)	64 (100.00)		
	แบบผสมผสาน	20 (62.50)	12 (37.50)	32 (100.00)		
	ไม่จำเป็นต้องมี	78	30	108		
	รูปแบบ	(72.22)	(27.78)	(100.00)		
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>141</b>	<b>350</b>			

ตารางที่ 4.56 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 3.62 และ p เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคารต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 16.62 และ p เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านที่โดยไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการจัดตกแต่งร้านกาแฟ ขณะที่ผู้บริโภคกาแฟที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เข้าร้านกาแฟที่ตกแต่งร้านแบบคลาสสิก

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ	รายได้ต่อเดือน			$\chi^2$	p	
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป	รวม			
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
ราคา กาแฟ โบราณที่ เหมาะสม	ไม่เกิน 15 บาท	44 (75.86)	14 (24.14)	58 (100.00)	28.04	0.00
	16-20 บาท	104 (62.28)	63 (37.72)	167 (100.00)		
	21-25 บาท	51 (40.80)	33 (26.40)	125 (100.00)		
	26-30 บาท	10 (24.39)	31 (75.61)	41 (100.00)		
	<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>141</b>	<b>350</b>		
ราคากาแฟ สดที่ เหมาะสม	20-30 บาท	87 (77.68)	25 (22.32)	112 (100.00)	22.41	0.00
	31-40 บาท	84 (52.50)	76 (47.50)	160 (100.00)		
	41 บาทขึ้นไป	38 (48.72)	40 (51.28)	78 (100.00)		
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>141</b>	<b>350</b>			

จากตารางที่ 4.57 พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 28.04 และ  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 22.41 และ  $p$  เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด ซึ่งส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31– 40 บาท

ตารางที่ 4.58 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค						
- ประเภทของกาแฟ	x	✓	✓	✓	x	x
- ชนิดของกาแฟ	x	✓	✓	✓	✓	✓
เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ						
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ	x	x	x	x	x	x
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ	x	✓	✓	x	✓	✓
สถานที่ในการบริโภคกาแฟ						
- ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ	x	✓	✓	✓	✓	x
- การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ	x	✓	✓	✓	x	✓
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ						
- ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ	x	✓	x	✓	x	✓
- ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด	x	✓	✓	x	✓	✓

✓ หมายถึง ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์ กับตัวแปรตาม

x หมายถึง ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์ กับตัวแปรตาม

จากตารางที่ 4.58 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ประเภทของกาแฟที่บริโภค มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาของผู้บริโภคร้านอาหาร ส่วนชนิดของกาแฟมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคร้านอาหาร

2. เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวแปรที่ศึกษา

3. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟ

4. สถานที่ในการบริโภคกาแฟ ได้แก่

4.1 ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคกาแฟ

4.2 การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟ

5. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ ได้แก่

5.1 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟ

5.2 ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด มีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟ

ส่วนตัวแปรผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวแปรที่ศึกษา



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ศึกษา คือ ชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18 - 70 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 350 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) และ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ตามลำดับ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

##### 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.29 มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.71 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.14 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.14 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.43 ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเย็นเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70.00 และชนิดกาแฟที่นิยมดื่ม คือ กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 79.14 ชอบดื่มกาแฟผสมนม คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยรสชาติที่ชอบ คือ รสกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 70.29 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญ คือ แก้วพลาสติกแบบหนาชนิดร้อน คิดเป็นร้อยละ 36.86 เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะชื่นชอบในรสชาติและความหอมของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 43.14

เมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 60.29 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟบริโภคด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 95.71 นิยมใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุยกัน คิดเป็นร้อยละ 51.71 เหตุผลสำคัญอันดับแรก que เลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟ คือ คิดใจในรสชาติของกาแฟ ลักษณะของพนักงานที่ให้ความสำคัญ คือ การพูดจา กิริยามารยาทของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 76.29 โดยที่ขอใหพนักงานผู้ให้บริการในร้านกาแฟแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และบริโภคกาแฟวันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 71.14 โดยนิยมนิยมดื่มกาแฟช่วงเวลาเช้า (6.00 - 9.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 56.57 นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคาร คิดเป็นร้อยละ 56.86 และไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบการตกแต่งร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ส่วนใหญ่เลือกเข้าร้านกาแฟที่อยู่ใกล้/สะดวกในการซื้อ และเห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับกาแฟโบราณ คือ 16 – 20 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 47.71 และราคาที่เหมาะสมกับกาแฟสด คือ 31 – 40 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 45.71

## 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

จากผลทดสอบพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในด้านเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียว

### สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

จากผลทดสอบพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ และ ความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด

### สมมติฐานที่ 3 สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

จากผลทดสอบพบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ความถี่ในการ

เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ และความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด

**สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ**

จากผลทดสอบพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ประเภทและชนิดของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ และความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ

**สมมติฐานที่ 5 อาชีพของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ**

จากผลทดสอบพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ชนิดของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ลักษณะร้านกาแฟที่นิยมเข้าไปใช้บริการ และความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด

**สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ**

จากผลทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ชนิดของกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ การตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปใช้บริการ ความคิดเห็นต่อราคากาแฟโบราณ และความคิดเห็นต่อราคากาแฟสด

สรุปได้ว่าระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี โดยส่วนมาก มีความสัมพันธ์ต่อกัน ยกเว้น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวแปร ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจึงควรวิเคราะห์และปรับปรุงกิจการในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มากยิ่งขึ้น

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี” ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปราย ดังนี้

### 2.1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นิยมดื่มกาแฟสด แบบเย็น วันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นช่วงเช้า (6.00 – 9.00 น.) ตัดสินใจซื้อกาแฟบริโภคด้วยตัวเอง เพราะติดใจในรสชาติและความหอมของกาแฟ และมีความเห็นว่าราคากาแฟสดควรมีราคาแก้วละ 31 – 40 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษานิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท นิยมดื่มกาแฟสดแบบเย็น วันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาเช้า (6.01 – 9.00 น.) ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟด้วยตัวเอง เพราะติดใจในรสชาติและความหอมของกาแฟ และมีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมควรมีราคา 30 – 39 บาทต่อแก้ว

ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟผสมนม ที่มีรสชาติดกมกล่อม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิติกาญจน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมดื่มคือรสดกมกล่อม เข้มข้น หวานมัน โดยส่วนใหญ่ นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคารต่างๆ ที่อยู่ใกล้และสะดวกในการซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบในการตกแต่งร้าน และให้ความสำคัญกับการพุดจาและกิริยามารยาทของพนักงาน และชอบร้านที่ให้พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบพนักงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ นิยมเข้าร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟ ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ทำงาน เพราะสะดวกในการซื้อ และให้ความสำคัญกับการพุดจาและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าของพนักงาน ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ เมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟ นิยมใช้บริการร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะพุดคุย และเข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเมืองพัทยา พบว่า

ส่วนใหญ่แน่นอนๆครั้งถึงจะเข้าใช้บริการร้านกาแฟ โดยวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟ คือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ส่วนเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคากาแฟโบราณควรมีราคาแก้วละ 16 – 20 บาท และบรรจุภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุด คือ แก้วพลาสติกแบบหนาขุน

จากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดังกล่าวข้างต้น พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากรสชาติและความหอมของกาแฟ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในปัจจุบัน นิยมดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟโบราณ และนิยมดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน อาจเป็นเพราะรสชาติและความหอมของกาแฟ และคุณภาพ/ความสะอาดของกาแฟ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้วนั้น การประกอบธุรกิจร้านกาแฟก็จะประสบผลสำเร็จได้ในสภาวะการแข่งขันสูงขึ้นในปัจจุบัน

## 2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี พบว่า

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเกือบทุกด้าน ยกเว้น ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟใดๆ ยกเว้นเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจเพราะตัวแปรเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกาแฟ ขณะที่ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ(2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียง อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด และเพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ชอบ ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเป็นคนละกลุ่มกัน ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องจะลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟสามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้ขึ้นไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน ได้ดังนี้

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** พัฒนาและคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ เพื่อให้ได้กาแฟที่มีกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อม เข้มข้นหวานมันยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ

**3.1.2 ด้านราคา** ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของกาแฟ ไม่แพงเกินไป โดยอาจพิจารณาจากอายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย

**3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านกาแฟ และจัดตกแต่งร้านให้สังเกตได้ง่าย อยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และมีพื้นที่ให้สำหรับจอดรถได้ เพื่อความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภคกาแฟ

**3.1.4 การส่งเสริมการตลาด** สร้างแผนเพจประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ จัดทำระบบสมาชิกของร้าน แจกคูปองสะสมแต้มแลกของรางวัล เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ของร้าน ให้เป็นที่รู้จักและเกิดความจงรักภักดีในกลุ่มผู้บริโภค

**3.1.5 พนักงานประจำร้าน** ควรมีการฝึกอบรมมารยาทของพนักงานให้มีอัธยาศัยดี หน้าที่เข้มแข็งเป็นกันเอง และเสริมทักษะด้านการบริการของพนักงาน รวมทั้งออกแบบเครื่องแบบพนักงานของร้าน เพื่อเสริมสร้างความเป็นระเบียบและเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าด้วย

**3.1.6 กระบวนการให้บริการ** วางแผนระบบการบริการ ให้รวดเร็วและถูกต้อง โดยอาจเพิ่มจำนวนพนักงานในช่วงเวลาเช้า (6.00 – 9.00 น.) ให้มากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคกาแฟที่นิยมเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลานี้

**3.1.7 องค์กรประกอบทางกายภาพ** เน้นสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งคุณภาพของกาแฟ และการบริการ รักษาความสะอาดของร้าน และจัดเตรียมเก้าอี้สำหรับรองรับผู้บริโภคที่เข้ามานั่งดื่มกาแฟระหว่างรอ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคกาแฟ โดยใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงได้ในอนาคต

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

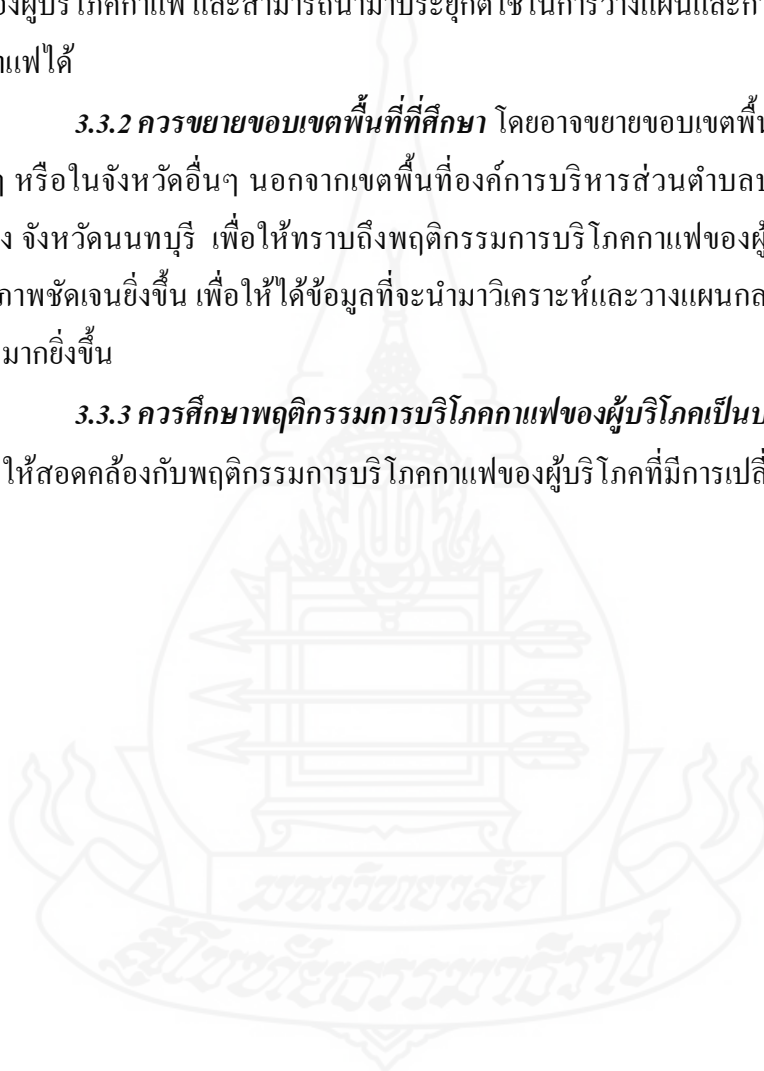
ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

**3.3 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจร้านกาแฟ** เพื่อนำมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของร้านกาแฟได้อย่างเหมาะสม

**3.3.1 ศึกษาทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟ** เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของร้านกาแฟได้

**3.3.2 ควรขยายขอบเขตพื้นที่ที่ศึกษา** โดยอาจขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาออกไปยังตำบลอื่นๆ หรือในจังหวัดอื่นๆ นอกจากเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ได้ถูกต้อง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

**3.3.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการณ์การบริโภคกาแฟของผู้บริโภคเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี** เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ ชูชาติ (2553) “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพัทยาใต้”  
รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- “กาแฟ ความขมที่ชาวโลกนิยม” ค้นคืนวันที่ 8 กันยายน 2555 จาก [www.doctor.or.th](http://www.doctor.or.th)
- “กาแฟ มากกว่าแค่เครื่องดื่ม” ค้นคืนวันที่ 27 ม.ค. 2556 จาก [www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)
- “กาแฟเย็นรถเข็นเนสกาแฟ” ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 จาก [www.thaifc.net](http://www.thaifc.net)
- ณัฐวรรณ โสมาศรี (2548) “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา”  
รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ค้นคืนวันที่ 24  
สิงหาคม 2555 จาก <http://tea.gspa-buu.net/library/is/mpa47/47932885.pdf>
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ และคณะ (2551) *Coffee กาแฟและเครื่องดื่มอินเทรนด์* กรุงเทพมหานคร  
บริษัท สำนักพิมพ์แสงแดด จำกัด
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2554) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิติกานุจน์ ธนังเลิศมาลัย (2554) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- บุญทอง มุ่งศิริจร และคณะ (2549) *Coffee Bible คัมภีร์กาแฟ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์  
ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- ปรียาภรณ์ ตีปะยะ (2552) “อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด” แบบฝึกหัดการวิจัย  
ปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค้นคืนวันที่  
24 สิงหาคม 2555 จาก <http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/>
- เพชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) *ประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการ  
เชิงกลยุทธ์*, สาขาวิชาการจัดการ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- \_\_\_\_\_. (2554) *แนวการศึกษาชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*,  
สาขาวิชาการจัดการ สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

“ร้านกาแฟอินดี้ กรุงเทพฯ และปริมณฑล” ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556

จาก [www.roytawan.com](http://www.roytawan.com)

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และคณะ (2554) *MBA HANDBOOK* กรุงเทพมหานคร บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด  
 เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟ  
 สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์ ปริญญา  
 ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร (2552) “ประวัติความเป็นมา”  
 ค้นคืนวันที่ 30 กันยายน 2555 จาก [www.nonthaburi.go.th](http://www.nonthaburi.go.th)

“Bluekoff” ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 จาก [www.bluekoff.com](http://www.bluekoff.com)

“20 ร้านกาแฟน่านั่งและร้านเก๋น่านั่งในกรุงเทพฯ” ค้นคืนวันที่ 17 กรกฎาคม 2556 จาก  
[www.kapook.com](http://www.kapook.com)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

## ภาคผนวก ก

## รายนามผู้ตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

1. อัครธร วงศ์นิมิตรกุล  
Marketing Manager BIS Product Management  
Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd.  
(การศึกษา: MBA: University of Missouri – Saint Louis  
พ.ศ. 2546)
2. อาทิตยา วงศ์สุครักษ์  
Marketing Manager PPP Product Management  
Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd.  
(การศึกษา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
พ.ศ. 2541)
3. บุญจิระ พุทธิศรี  
Asistant Marketing Manager PPP Product Management  
Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd.  
(การศึกษา: นิเทศศาสตร์พัฒนาการมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2542)
4. วรณพร คงชนะ  
Strategic Training Manager BIS Product Management  
Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd.  
(การศึกษา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
พ.ศ. 2543)
5. ศิริวรรณ ชัยส้าน  
Assistant Marketing Manager BIS Product Management  
Canon Marketing (Thailand) Co.,Ltd.  
(การศึกษา: MBA:University of Western Sydney พ.ศ. 2549)

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



**แบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ในงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม  
ของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี”  
ดังนั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบพระคุณ  
ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ท่านเลือก ข้อละ 1 คำตอบที่ตรงความเป็นจริง  
ของท่าน

## 1. เพศ

- |             |            |
|-------------|------------|
| 1) [ ] หญิง | 2) [ ] ชาย |
|-------------|------------|

## 2. อายุ

- |                |                |
|----------------|----------------|
| 1) [ ] 18 - 30 | 2) [ ] 31 - 40 |
| 3) [ ] 41 - 50 | 4) [ ] 51 - 60 |
| 5) [ ] 61 - 70 |                |

## 3. สถานภาพการสมรส

- |                 |                              |
|-----------------|------------------------------|
| 1) [ ] โสด      | 2) [ ] สมรส                  |
| 3) [ ] หย่าร้าง | 4) [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

## 4. ระดับการศึกษา

- |                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| 1) [ ] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 2) [ ] มัธยมศึกษาตอนต้น |
| 3) [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  | 4) [ ] อนุปริญญา/ปวส.   |
| 5) [ ] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  | 6) [ ] สูงกว่าปริญญาตรี |

## 5. อาชีพ

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1) [ ] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2) [ ] รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3) [ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว   | 4) [ ] นักเรียน/นักศึกษา          |
| 5) [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |                                   |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |                                       |                          |
|---------------------------------------|--------------------------|
| 1) [ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2) [ ] 10,001-20,000 บาท |
| 3) [ ] 20,001-30,000 บาท              | 4) [ ] 30,001-40,000 บาท |
| 5) [ ] 40,001 บาท ขึ้นไป              |                          |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [ ] ที่ท่านเลือกข้อละ 1 คำตอบ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านชอบดื่มกาแฟประเภทใดเป็นประจำมากที่สุด
 

1) [ ] ร้อน	2) [ ] เย็น
-------------	-------------
2. เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านนิยมดื่มมากที่สุด
 

1) [ ] กาแฟสด	2) [ ] กาแฟโบราณ
---------------	------------------
3. ส่วนผสมของกาแฟแบบใดที่ท่านนิยมดื่มมากที่สุด
 

1) [ ] กาแฟดำเข้มข้นไม่ใส่น้ำตาล	2) [ ] กาแฟดำใส่น้ำตาล
3) [ ] กาแฟเข้มข้น ใส่นม	4) [ ] กาแฟผสมนม
5) [ ] กาแฟผสมโกโก้/ชอคโกแลต	6) [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านชอบรสชาติของกาแฟรสชาติใดมากที่สุด
 

1) [ ] รสขม	2) [ ] รสหวาน
3) [ ] รสมัน	4) [ ] รสกลมกล่อม
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด
 

1) [ ] ถุงพลาสติก	2) [ ] แก้วพลาสติกแบบอ่อนใส
3) [ ] แก้วพลาสติกแบบหนาขุ่น	4) [ ] แก้วกระดาษ
5) [ ] แก้วเซรามิก	6) [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านดื่มกาแฟ
 

1) [ ] เพื่อลดอาการง่วงนอน	2) [ ] ชื่นชอบในรสชาติและความหอม
3) [ ] ดื่มตามความนิยมของสังคม	4) [ ] ดื่กกาแฟ/ติดเป็นนิสัย
5) [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....	
7. หากไม่ได้ดื่มกาแฟท่านจะมีความรู้สึกเช่นไร
 

1) [ ] เฉย ๆ	2) [ ] หงุดหงิด
3) [ ] ง่วงนอน	4) [ ] เชื่องช้า หรือ เชื่องซึม



8. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อกาแฟ
- 1)  ไม่มีผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ      2)  ญาติ
- 3)  เพื่อนชักชวน      4)  พนักงานให้คำแนะนำ
- 5)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ปกติท่านนิยมทำกิจกรรมใดเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ
- 1)  เป็นสถานที่นัดพบ      2)  เจริญธุรกิจ
- 3)  นั่งอ่านหนังสือ      4)  เล่นอินเทอร์เน็ต
- 5)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ให้ท่านเรียงลำดับความสำคัญในการเลือกดื่มกาแฟ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ 5 หมายถึงมากที่สุด 1 หมายถึงน้อยที่สุด (เติมตัวเลขในช่อง  )
- 1)  คุณภาพ/ความสะอาด      2)  รสชาติ
- 3)  ราคา      4)  ส่วนผสม/ลักษณะการชง
- 5)  ชนิด/ยี่ห้อของกาแฟ      6)  บรรยากาศ
- 7)  บรรยากาศการตกแต่งร้าน      8)  การบริการของพนักงานขาย
11. ท่านให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องใดมากที่สุด
- 1)  การพูดจา กิริยามารยาท      2)  การแต่งกาย
- 3)  บุคลิกภาพ      4)  มีความรู้ในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดี
- 5)  ทักษะด้านการบริการ
12. ท่านชอบให้พนักงานแต่งกายแบบใด
- 1)  ตามสบาย      2)  แต่งเครื่องแบบพนักงาน
- 3)  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ
- 1)  1 ครั้งต่อเดือน      2)  2 ครั้งต่อเดือน
- 3)  1 ครั้งต่อสัปดาห์      4)  2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5)  ทุกวัน      6)  มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
14. ท่านบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละกี่แก้ว
- 1)  1 แก้ว      2)  2 แก้ว
- 3)  3 แก้ว      4)  มากกว่าวันละ 3 แก้ว

15. ท่านนิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดของวัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 1) [ ] เช้า (6:00-9:00 น.) | 2) [ ] สาย (9:01 – 12:00 น.) |
| 3) [ ] บ่าย (12:01- 16:00) | 4) [ ] เย็น (16:01 – 19:00)  |
| 5) [ ] ค่ำ (19:01 – 21:00) |                              |
16. ร้านกาแฟลักษณะใดที่ท่านนิยมเข้าไปใช้บริการมากที่สุด
- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 1) [ ] อาคารอิสระ     | 2) [ ] อาคารพาณิชย์ |
| 3) [ ] มุมกาแฟในอาคาร | 4) [ ] รถเข็น       |
17. ท่านชอบร้านกาแฟที่มีการตกแต่งแบบใด
- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1) [ ] แบบมีเอกลักษณ์เฉพาะ   | 2) [ ] แบบคลาสสิก           |
| 3) [ ] แบบโมเดิร์น/ทันสมัย   | 4) [ ] แบบผสมผสาน           |
| 5) [ ] ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ | 6) [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
18. ในการเลือกร้านกาแฟที่จะเข้าไปใช้บริการ ท่านพิจารณาจากเรื่องใดจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยให้ 5 หมายถึงมากที่สุด 1 หมายถึงน้อยที่สุด (เติมตัวเลขในช่อง [ ])
- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1) [ ] ร้านอยู่ใกล้พอดี           | 2) [ ] ร้านมีที่สำหรับจอดรถ                |
| 3) [ ] ราคาไม่แพง                 | 4) [ ] การบริการของพนักงาน/เจ้าของร้าน     |
| 5) [ ] บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน     | 6) [ ] มีป้ายราคาบอกชัดเจน                 |
| 7) [ ] มีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม | 8) [ ] เป็นร้านที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) |
19. ราคาของกาแฟโบราณต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1) [ ] ไม่เกิน 15 บาท | 2) [ ] 16 – 20 บาท |
| 3) [ ] 21 – 25 บาท    | 4) [ ] 26 – 30 บาท |
20. ราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1) [ ] 20 – 30 บาท  | 2) [ ] 31 – 40 บาท |
| 3) [ ] 41 – 50 บาท  | 4) [ ] 51 – 60 บาท |
| 5) [ ] 61 บาทขึ้นไป |                    |

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกรวิกา นิ่มประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย

