

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นางสาวน.นพวรรณ ไพรัตน์กร



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Consumer Behavior on Fresh Coffee Consumption in Nakhon Si Thammarat  
Municipality, Muang District, Nakhon Si Thammarat Province**

**Miss Nor.Noppawon Pairattanakorn**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Economics in Business Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร  
นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช  
ชื่อและนามสกุล นางสาวน.นพวรรณ ไพรัตน์กร  
วิชาเอก เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะขามา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โต้ะขามา)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์รัฐวิษณุ ใจสวัสดิ์)

.....  
(รองศาสตราจารย์อรรณย์คณา เข้มนวล)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช  
อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**ผู้ศึกษา** นางสาวน.นพวรรณ ไพรัตน์กร **รหัสนักศึกษา** 2556001184 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. มนูญ โตะยามา **ปีการศึกษา** 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค 3) ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และ 4) ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช

การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเดือนกรกฎาคม- สิงหาคม 2557 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้สมการถดถอยโลจิสติก พฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และไคสแควร์ ปัจจัยกำหนดอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ใช้สมการถดถอยพหุคูณ และปัจจัยประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบทีและการทดสอบแบบเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจดื่มในทิศทางเดียวกัน โดยสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเท่ากับ 0.40 2) ผู้ดื่มกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 39 ปี สถานภาพโสด จบปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท เลือกดื่มที่ร้านกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการดื่มสัปดาห์ละ 100 บาท สัปดาห์ละ 2 แก้ว ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 50 บาท การดื่มเพื่อโอกาสใช้เป็นสถานที่นัดพบ และช่วงเวลาที่นิยมดื่มเวลา 13.00 น. 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในรูปของค่าใช้จ่ายในการดื่มและในรูปของจำนวนแก้วในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ซึ่งในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ ปัจจัยเพศ ปัจจัยรายได้ และผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเท่ากับ 0.08 และ 0.12 ตามลำดับ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ 0.19 และ 0.16 4) ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ ด้านราคาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟและกับบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นเป็นชุดในราคาพิเศษ ด้านบุคคลากร ได้แก่ ความพร้อมตลอดในการให้บริการ ด้านการให้บริการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์และยุติธรรมในการให้บริการ และพบว่าปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีระดับของปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสด เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช

**Independent Study title** Consumer Behavior on Fresh Coffee Consumption in Nakhon Si Thammarat Municipality, Muang District, Nakhon Si Thammarat Province

**Author:** Miss Nor.Noppawon Pairattanakorn; **ID:** 2556001184;

**Degree:** Master of Economics;

**Independent Study advisor:** Dr. Manoon Toyama, Associate Professor;

**Academic year:** 2013

### Abstract

This research aimed to study: 1) factors determining the decision on fresh coffee drinking; 2) consumers' behavior on fresh coffee drinking; 3) factors affecting demand for fresh coffee drinking, and elasticity of demand; and 4) complementary factors determining the decision on fresh coffee drinking of consumers in Nakhon Si Thammarat Municipality, Muang district, Nakhon Si Thammarat province.

The study used questionnaire as a tool to collect data from 400 consumers through accidental sampling method in Nakhon Si Thammarat Municipality, Muang district, Nakhon Si Thammarat province during July-August 2014. Regarding data analysis, logistic regression model and multiple regression analysis were employed to explore the factors determining the decision and factors determining demand for fresh coffee drinking and elasticity of demand respectively. Means, frequency, standard deviation and chi-square were applied to investigate the consumers' behavior on fresh coffee drinking. Means, standard deviation, t-test and ANOVA were employed to examine the complementary factors determining the decision of consumers on fresh coffee used drinking.

The results were as follows. 1) Factors probability affecting on decision to consume fresh coffee as in the same direction were age and bachelor's degree or higher education level, at the significance level of .05, with a determinant coefficient at 0.40. 2) Fresh coffee consumers were mostly female, 39 years old, single, a bachelor's degree or higher, business owners / private employees, earned 15,000 baht per month, drank the coffee in a fresh coffee shop, paid for coffee 50 baht per glass, drank coffee because of meeting purpose, and mainly drank at 1.00 PM. As for weekly consumption, they took 2 glasses of coffee, paid for the coffee 100 baht, and drank 2 times. 3) Factors positively affecting demand for fresh coffee in term of weekly payment and number of glass, at the level significance of .05 were sex, income and officer/business owner, with determinant coefficients at 0.08 and 0.12 respectively. The income elasticity of demand was 0.19 and 0.16 respectively. 4) Complementary factors determining decision to drink the coffee were at high level for all aspects: product, i.e. the taste/aroma of fresh coffee; price, i.e. reasonable price compared with the quality and service; place, i.e. shop cleanness; promotion, i.e. special package promotion; personnel, i.e. ready for service; and service, i.e. honesty/fairness. Different personal factors i.e. sex, married status, education and income revealed different level of the complementary factors.

**Keywords:** Fresh coffee drinking behavior, Factors determining the decision on fresh coffee drinking, Nakhon Si Thammarat Municipality area

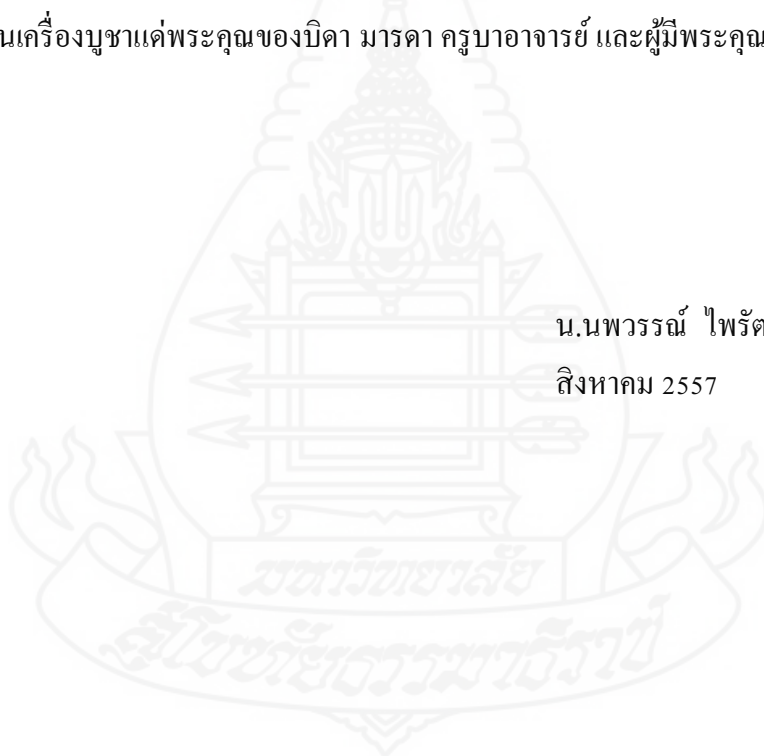
## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต้ะยามา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆและยังติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ.ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน เจ้าหน้าที่ประสานงานของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อาจารย์อรรถพล ที่ช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการรายงานการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษา ขอมอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

น.นพวรรณ ไพรัตน์กร

สิงหาคม 2557

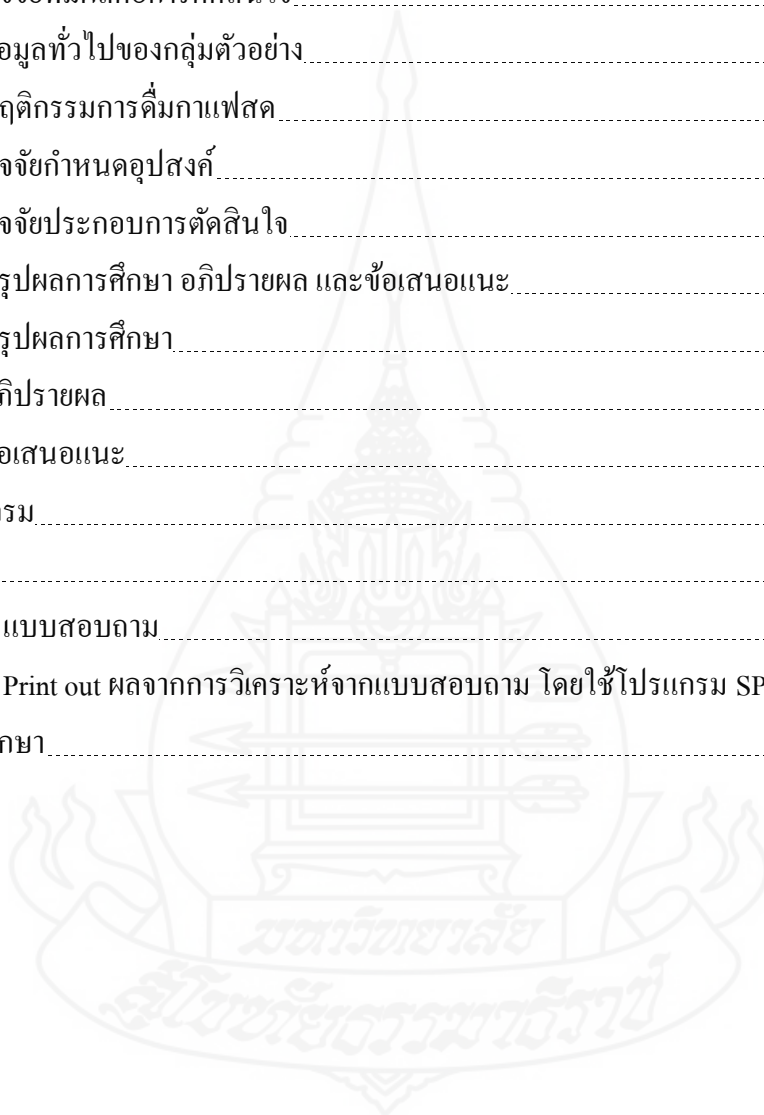


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	33
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
พฤติกรรมการดื่มกาแฟสด.....	38
ปัจจัยกำหนดคอปสงค์.....	44
ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการศึกษา.....	55
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	60
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ก แบบสอบถาม.....	66
ข Print out ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	73



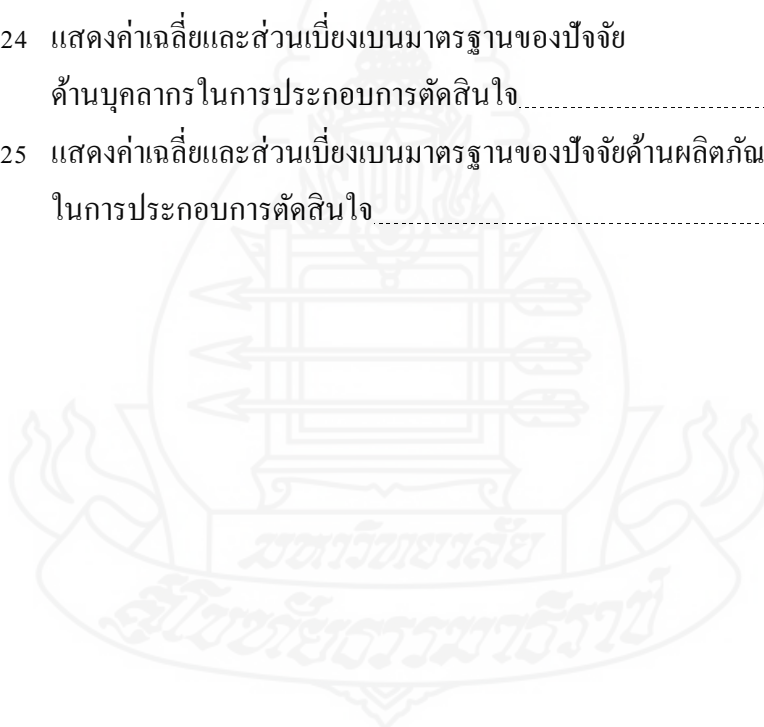


สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้ดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช.....	34
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนเพศและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตารางที่ 4.3	แสดงอายุและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรดืมกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการดืมกาแฟสดต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแก้วที่ดืมกาแฟสดต่อสัปดาห์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยต่อแก้วของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ตารางที่ 4.14	แสดงความถี่ของโอกาสในการดืมกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 4.15	แสดงความถี่ช่วงเวลาในการดืมกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการดืมกาแฟสดต่อสัปดาห์.....	45
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ค่าใช้จ่ายในการดืมกาแฟสด ต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม.....	45
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามคือ จำนวนแก้วที่ดืมกาแฟสด ต่อสัปดาห์.....	47
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้จำนวนแก้วที่ดืมกาแฟสด ต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการประกอบการตัดสินใจ.....	49
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ในการประกอบการตัดสินใจ.....	50
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ ในการประกอบการตัดสินใจ.....	51
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการประกอบการตัดสินใจ.....	52
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านบุคลากรในการประกอบการตัดสินใจ.....	53
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการประกอบการตัดสินใจ.....	54



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคล และกฎของอุปสงค์.....	10
ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้.....	12
ภาพที่ 2.3 ผลของการเพิ่มราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อสินค้าทดแทนกัน และสินค้าประกอบกัน.....	13
ภาพที่ 2.4 ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์.....	16
ภาพที่ 2.5 การจำแนกชนิดการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก.....	21
ภาพที่ 2.6 ลักษณะฟังก์ชัน โลจิสติก (Logistic Function).....	24



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนียและอาราเบีย ซึ่งได้ค้นพบเมื่อศตวรรษที่ 5 ที่ประเทศอาราเบีย สมัยนั้นไม่มีใครให้ความสนใจเท่าใดนัก จนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลและใบกาแฟเข้าไปแล้วเกิดอาการคึกคะนองผิดปกติ เขาจึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระมอสเล็มองค์หนึ่ง ฟัง พระมอสเล็มองค์นั้นจึงได้เก็บผลกาแฟมากระเทาะเปลือกเอาเมล็ดกาแฟไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม เห็นว่ามีความกระปรี้กระเปร่าดี จึงได้เล่าให้ผู้อื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงเริ่มรู้จักกาแฟมากขึ้น ทำให้กาแฟเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบียเข้าสู่ชนชาวอิตาลี คัทซ์ เยอรมัน ฝรั่งเศส และขบวนการผลิตกาแฟก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ในระยะต่อมา

ตามบันทึกของพระราชศาสตร์พลชั้น (นายเจรีนี ชาวอิตาลี) เมื่อปี พ.ศ.2454 กล่าวว่าประเทศไทยปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าตั้งแต่ปี พ.ศ.2393 ส่วนพันธุ์โรบัสต้ามีชาวไทยอิสลามผู้หนึ่ง ชื่อ นายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกคนแรกที่บ้าน อำเภอบ้านฝาง จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ.2447 แล้วแพร่หลายไปตามจังหวัดต่างๆของประเทศไทยในปัจจุบัน (สมศักดิ์ วรรณศิริ, 2547)

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญอีกทั้งกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เข้ามามีบทบาทกับวิถีของคนไทยมากขึ้นทุกๆวัน ทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้คนบนโลกมากที่สุดเท่าที่เครื่องดื่มชนิดหนึ่งจะทำได้ มีผู้คนมากมายหลากหลายอาชีพที่หลงใหลในกาแฟ โดยกาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและหอมในตัวเองอีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องดื่มซึ่งอยู่ในรูปแบบร้อนและรูปแบบเย็นได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้คนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น โดยเห็นได้จากการเปิดธุรกิจร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นมากมาย อีกทั้งตลาดกาแฟยังปรับตัวให้เข้ากับความความต้องการที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน โดยการออกผลิตภัณฑ์กาแฟแบบสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง กาแฟซอง 3 อิน1 และกาแฟสด

ความนิยมในการดื่มกาแฟยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังเกตได้จากค่านิยมในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่จำหน่ายและปริมาณการดื่ม อีกทั้งกาแฟมิได้ถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้โทษเหมือนการดื่มสุรา หรือมีประโยชน์เช่นเดียวกับ

การดื่มนม ดังนั้นโทษและประโยชน์ของการดื่มกาแฟจึงมีภาวะกำกวมเหมือนการดื่มชา โดยผลจากการศึกษาของสถาบัน วันเดอร์บิลต์ของมหาวิทยาลัยในอังกฤษยังพบว่า การดื่มกาแฟดำวันละถ้วยมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายดังนี้ 1. ความคิดฆ่าตัวตายลดลง 2. โรคตับแข็งลดลง 3. รักษาโรคมะเร็งได้บางชนิด 4. รักษาโรคหลอดเลือด โรคหืด โรคหัวใจ และโรคพาร์กินสัน จึงไม่แปลกที่บางคนดื่มทุกวันๆละหลายๆแก้ว ดังนั้นกาแฟจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยคนทำงาน หรือกลุ่มนักธุรกิจ จึงทำให้กิจการร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548)

กาแฟก็ได้เวลานำมาปลูกเป็นกิจจะลักษณะตามความนิยม จนกลายมาเป็นพืชเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว ในแต่ละปีคนทั้งโลกบริโภคกาแฟหลายแสนตัน การปลูกกาแฟก็เริ่มนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาพัฒนาให้ได้กาแฟที่ให้ผลผลิตและคุณภาพสูง การคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม การคัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพของกาแฟทั้งสิ้น กาแฟถูกนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด แต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปของเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟมากบ้างน้อยบ้างตามความต้องการของผู้ผลิตโดยปริมาณ การผลิตกาแฟของโลกนั้นสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ คือ 1. กลุ่มประเทศบราซิล ผู้ผลิตอันดับ 1 ของโลก ผลิตได้ประมาณ 1.6 ล้านตัน/ปี 2. กลุ่มประเทศเอเชีย ผู้ผลิตอันดับ 2 ผลิตได้ประมาณ 1.3-1.5 ล้านตัน/ปี 3. ประเทศเขตแอฟริกา ผลิตได้ประมาณ 0.72 ล้านตัน/ปี

ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจาก อินโดนีเซียและเวียดนาม) โดยมีพื้นที่การปลูกกาแฟทั้งหมด 411,843 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 381,650 ไร่ (ปี 2541) คาดว่า ในปี 2548 พื้นที่ให้ผลผลิต 409,266 ไร่ (ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการเกษตร) โดยพื้นที่การปลูกส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้และภาคเหนือ สายพันธุ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ พันธุ์ราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า โดยเฉพาะกาแฟโรบัสต้าของไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร, 2550: ออนไลน์)

จากสถานการณ์การขยายตัวเพิ่มขึ้นของการดื่มกาแฟอย่างรวดเร็ว “กาแฟสด” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ยิยมการดื่ม กาแฟซึ่งทำหน้าที่ประหนึ่งภาษาสากล เข้าถึงคนทุกระดับ คือหนึ่งในเครื่องดื่มยอดนิยมที่มีคนบริโภคมากที่สุดในโลก ส่งผลให้มีการเปิดร้านกาแฟสดขึ้นใหม่มากมาย มีทั้งที่เป็นร้านริมถนน ในปั๊ม ในสวนอาหาร และร้านอาหาร การดื่มกาแฟนับเป็นศาสตร์และศิลป์อย่างหนึ่งที่มีความพิถีพิถันทั้งหลายกระบวนการ ร้านกาแฟสดหลายร้านจะมีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐานโดยเน้นคุณภาพและรสชาติของกาแฟมากขึ้น

ทั้งยังมีการบริการเสริมต่างๆภายในร้าน โดยการนำหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคใต้ และประชากรในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราชมีประมาณกว่า 100,000 คน มีแนวโน้มบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราชกว่า 200 ร้านและมีมากมายหลากหลายระดับ ซึ่งปัจจุบัน (2557) การดื่มกาแฟสดในบางร้านมีมากกว่า 200 คนต่อวัน โดยเฉพาะแล้วลูกค้ามาใช้บริการในร้านมีไม่ต่ำกว่า 50 คนต่อวัน ซึ่งแต่ผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล จนทำให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟสด การแสดงรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป (a day, March 2014)

เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมกรการดื่มกาแฟสดที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดื่มกาแฟสดขึ้นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพฤติกรรมกรการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้เข้าใจว่าผู้ดื่มใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ปัจจัยใดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์หรือความต้องการที่แท้จริง และปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดบ้าง ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจกาแฟสดต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในการดื่มกาแฟสดและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช



การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดที่สำคัญคือศึกษาพฤติกรรมการค้มกาแฟสดของแต่ละปัจจัยส่วนบุคคลว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยส่วนบุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจค้มกาแฟสด และปัจจัยส่วนบุคคลใดที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่แท้จริง นอกจากนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจค้มที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่จะค้มหรือไม่ค้มของผู้บริโภคมาสนับสนุน และใช้ปัจจัยส่วนตัวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว

รายละเอียดกรอบแนวคิดมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้)  
แปรตาม คือ

- 1) พฤติกรรมการค้มกาแฟสด
  - ร้านกาแฟสดที่นิยมค้ม
  - ความถี่ในการค้มต่อสัปดาห์
  - ค่าใช้จ่ายในการค้มกาแฟสดต่อสัปดาห์
  - จำนวนแก้วที่ค้มต่อสัปดาห์
  - ราคาเฉลี่ยต่อแก้วที่ค้ม
  - โอกาสในการค้ม
  - ช่วงเวลาที่ค้ม
- 2) การตัดสินใจค้มกาแฟสด
 

ใช้สมการ โลจิสติก

  - ค้ม
  - ไม่ค้ม
- 3) อุปสงค์ในการค้มกาแฟสด
 

ใช้สมการถดถอยพหุคูณ

  - ค่าใช้จ่ายในการค้มกาแฟสดต่อสัปดาห์
  - จำนวนแก้วที่ค้มกาแฟสดต่อสัปดาห์



#### 4. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีผลต่อการดื่มกาแฟสดต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีผลต่ออุปสงค์การดื่มกาแฟสดต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีผลต่อปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดต่างกัน

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมการดื่มกาแฟสด ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ และปัจจัยประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในประเด็นดังนี้

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อและมีความสามารถที่จะซื้อ ทำให้บุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี จึงเข้าเกณฑ์ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยครั้งนี้

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ศึกษาพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสด ซึ่งได้แก่ 1) ร้านกาแฟที่นิยมดื่ม 2) ความถี่ในการดื่มต่อสัปดาห์ 3) ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อสัปดาห์ 4) จำนวนแก้วที่ดื่มต่อสัปดาห์ 5) ราคาเฉลี่ยต่อแก้วที่ดื่ม 6) โอกาสในการดื่ม และ 7) ช่วงเวลาที่ดื่ม ศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในรูปแบบของค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อสัปดาห์ และจำนวนแก้วที่ดื่มต่อสัปดาห์ และศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย

### 5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 พฤติกรรมการดื่ม** หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆที่ผู้ดื่มแสดงออก ในการศึกษาในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ และปัจจัยประกอบการตัดสินใจดื่มกาแฟสด

**6.2 กาแฟสด** หมายถึง คือ เมล็ดกาแฟแท้ 100 % ที่ผ่านการคั่ว โดยไม่มีวัตถุใดๆ เจือปน โดยผู้คั่วกาแฟ จะเป็นผู้นำสารกาแฟ หรือเมล็ดกาแฟดิบที่เก็บจากไร่ นำมาตากให้แห้ง แล้วนำเข้าสู่กระบวนการคั่วตามสูตรของแต่ละคน จนได้กาแฟสดเพื่อออกมา ขั้นตอนการคั่วกาแฟนั้น จัดเป็นสูตร (Know How) ของแต่ละเจ้าของกาแฟสด

**6.3 ผู้ดื่ม** หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถซื้อ ในที่นี้หมายถึงประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อยู่ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**6.4 เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช** หมายถึง เขตที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเมืองที่เจริญเติบโตมาช้านาน และได้รับการจัดตั้งเป็นเทศบาลนครแห่งแรกของภาคใต้ เทศบาลนครนครศรีธรรมราช ยกฐานะเมื่อปี พ.ศ. 2538 มีประชากรประมาณ 109,353 คน บนเนื้อที่ 22.56 ตร.กม. เป็นเมืองเอกของจังหวัด และจัดเป็นเมืองขนาดใหญ่ 1 ใน 10 ของประเทศไทย

**6.5 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผู้ดื่มกาแฟสด** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่คาดว่าจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และ จำนวนแก้วที่ดื่มต่อสัปดาห์

**6.6 ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และในที่นี้ยังหมายรวมถึงบุคลากรและบริการที่มีผลต่อการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช

**6.7 ร้านกาแฟสด** หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ มีการจัดตกแต่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีเครื่องทำกาแฟสด และมีโต๊ะนั่ง จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่นเค้กหรือคุกกี้ไว้บริการ

6.8 ร้านกาแฟสดริมทาง หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ แต่ไม่มีโต๊ะนั่ง เป็นแบบรถเข็น แบบบูธ เคาน์เตอร์ หรือร้านกาแฟเคลื่อนที่

6.9 ร้านกาแฟสดในห้าง หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการกาแฟ อาจจะมีโต๊ะนั่ง หรือไม่มีโต๊ะนั่งก็ได้ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านเบลคแคนยอน

6.10 ร้านกาแฟสดในปั้ม หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการกาแฟ อาจจะมีโต๊ะนั่งหรือไม่มีโต๊ะนั่งก็ได้ ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เช่น ร้านคาเฟ่เมซอน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ดื่มกาแฟสด ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ และปัจจัยประกอบการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสด และนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งผู้ที่จะเริ่มทำธุรกิจ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ประกอบธุรกิจกาแฟสดอยู่แล้วในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งหรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสนับสนุนการตัดสินใจดื่มที่แท้จริงของผู้ดื่มกาแฟสด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและเปลี่ยนแปลงธุรกิจของตนเองเพื่อสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ดื่มกาแฟสดในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้กำไรสูงสุดหรือเกิดประโยชน์มากที่สุดนั่นเอง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาถึงปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาคในส่วนของอุปสงค์ สามารถสรุปทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ดังนี้

##### 1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้ดื่ม

###### 1.1.1 ทฤษฎีกำหนดอุปสงค์ (Demand Theory) (ชยันต์ ต้นติวศดาการ, 2553)

“อุปสงค์” หมายถึง ปริมาณของสินค้าบริการที่ผู้ดื่มเต็มใจ และสามารถจ่ายได้ ณ แต่ละระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น หรือสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้หรือใช้ประกอบกัน ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจะแปรผกผันเป็นปฏิภาคส่วนกลับ (inverse relation) กับราคาของสินค้าและบริการ

“ความต้องการซื้อ” หมายถึง ความต้องการ (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กล่าวคือ ผู้ดื่มต้องมีความสามารถและความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการ

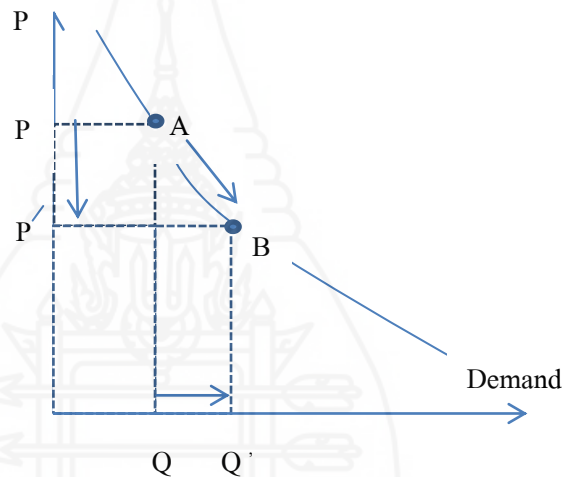
สังเกตด้วยว่าอุปสงค์นั้นแสดงถึงปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้ดื่มต้องการซื้อ แต่มีลักษณะที่พิเศษกว่าความต้องการ (wants) ทั่วไป ก็คือจะต้องประกอบด้วยสองสิ่งคือ ประการแรก ความเต็มใจจ่ายซื้อ (willingness to pay) หากขาดตัวใดตัวหนึ่งก็จะไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เช่น นักศึกษาจบใหม่มีความต้องการเป็นเจ้าของรถสปอร์ตคันหรู แต่ไม่มีเงินพอที่จะซื้อได้ ดังนั้นความต้องการดังกล่าวจึงยังไม่ใช่อุปสงค์ที่ผู้ขายควรให้ความสนใจ เพราะไม่มีทางที่จะเกิดขึ้นได้ หรือเศรษฐกิจหลายพันล้านซึ่งมีอำนาจซื้อมากมาย แต่อาจจะไม่ชอบรถสปอร์ตดังกล่าว แต่กลับไปชอบรถไออ่าแบบโรลส์รอยซ์มากกว่า ดังนั้นเศรษฐกิจนี้จึงไม่มีอุปสงค์ต่อรถสปอร์ตคันหรู

โดยทั่วไปแล้ว เราพบว่าเมื่อราคาสินค้าถูกลง ผู้ดื่มจะมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น แต่จะลดความต้องการซื้อลงเมื่อราคาสูงขึ้น นักเศรษฐศาสตร์ได้ทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว

ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ผกผันกันเสมอ จึงสรุปเป็นกฎดังนี้

**กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)** กล่าวว่าปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) จะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเสมอ โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (ceteris paribus)

กฎของอุปสงค์ดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลที่มีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาขวาหรือมีค่าความชันเป็นลบ จะเห็นได้ว่าในขณะที่ราคาลดลงจาก  $P$  มาเป็น  $P'$  ปริมาณความต้องการซื้อจะแปรผกผันกับราคาดังกล่าว นั่นคือจะเพิ่มขึ้นจาก  $Q$  เป็น  $Q'$



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคล และกฎของอุปสงค์

กฎของอุปสงค์นี้จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อเรากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ (เช่น รายได้ของผู้ซื้อ หรือราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) ที่สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่ราคาของสินค้านั้นปรับตัวลดลง เพราะถ้าหากว่าปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงด้วยก็จะทำให้อุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงไปและอาจมีผลลบถึงอิทธิพลของราคาต่อปริมาณความต้องการของสินค้านั้น จนทำให้การสรุปผลกระทบของราคาผิดพลาดไปได้ เช่น สมมติว่าราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นพร้อมๆ กับการที่รายได้ของบุคคลนั้นเพิ่มขึ้นด้วยการที่ราคาเพิ่มขึ้นนั้นควรที่จะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าลดลง แต่ในขณะเดียวกันเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะให้ความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าผลของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีการซื้อสินค้ามากกว่าการลดลงของการซื้ออันเนื่องจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผลสุทธิแล้ว ดูเสมือนว่าเมื่อราคาสูงขึ้น

แล้ว ความต้องการดื่มน้ำเพิ่มมากขึ้น (ดูผลการเปลี่ยนแปลงของแต่ละตัวแปรต่ออุปสงค์ได้จากกล่องข้อความข้างล่าง)

ผลของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

อุปสงค์นั้นสามารถที่จะเขียนด้วยฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้คือ

$$Q_X = D_X (P_X, P_Y, I)$$

โดยที่  $Q_X$  หมายถึง ปริมาณอุปสงค์ของสินค้า  $X$  ที่กำลังพิจารณา ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรกำหนดสำคัญๆ สามตัวได้แก่  $P_X$  ซึ่งเป็นราคาสินค้าของ  $X$ ,  $P_Y$  ที่เป็นราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า  $X$  และตัวสุดท้ายคือ  $I$  เป็นระดับรายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า  $X$  และสินค้าอื่นๆ โดยผลของตัวแปรแต่ละตัวเหล่านี้จะมีผลต่ออุปสงค์ตามฟังก์ชัน  $D_X(\cdot)$  ข้างต้น

ตามกฎของอุปสงค์ ค่าความชันของเส้นอุปสงค์ควรจะเป็นลบ นั่นคือ  $dQ_X/dP_X < 0$  และอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นถ้าสินค้าอื่นนั้นเป็นสินค้าทดแทนกัน แต่จะลดลงถ้าเป็นสินค้าประกอบกัน นั่นคือ  $dQ_X/dP_Y$  อาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ ในทำนองเดียวกันอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ แต่อุปสงค์จะลดลงถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย ดังนั้น  $dQ_X/dI$  จึงอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้

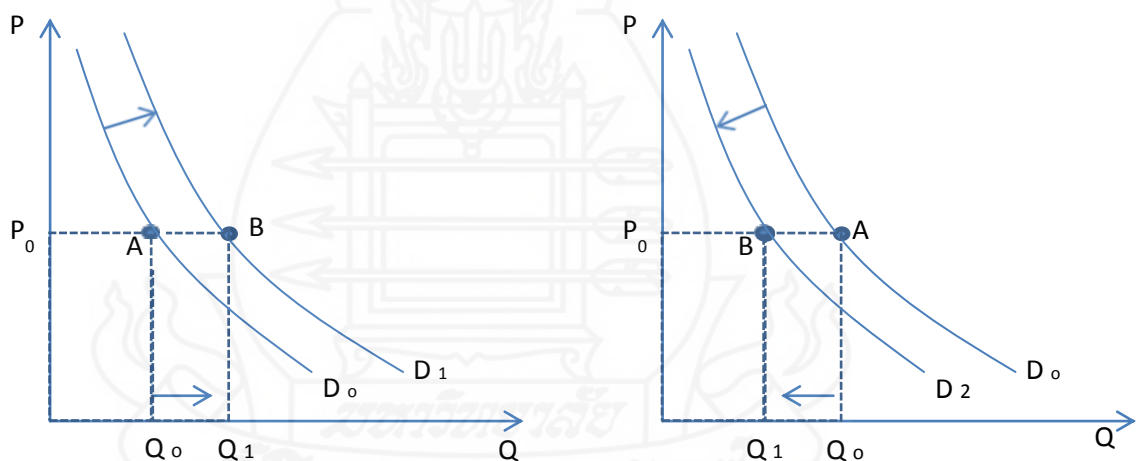
### การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

อุปสงค์สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อปัจจัยกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไป โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้สองแบบคือ การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (change in quantity demanded) และการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (change in quantity demand curve)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์นั้น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้นเอง ซึ่งทำให้ปริมาณความต้องการดื่มน้ำเพิ่มหรือลดตามกฎของอุปสงค์ จากภาพที่ 2.1 เมื่อราคาลดลงจาก  $P$  เป็น  $P'$  ซึ่งทำให้ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นจาก  $Q$  เป็น  $Q'$  สังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์แบบแรกนี้ จะเป็นการเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม เช่น จากจุด  $A$  ไปยังจุด  $B$  ดังนั้นจึงมักเรียกการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์แบบนี้ว่า การเคลื่อนที่ตามเส้นอุปสงค์ (move along the demand curve)

การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์แบบที่สอง คือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยกำหนดอุปสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาของสินค้านั้น (non-price determinants) การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว จะมีผลทำให้อุปสงค์เคลื่อนที่ไปทั้งเส้น (shift the demand curve) ตัวอย่างของปัจจัยที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ที่สำคัญๆ ได้แก่

1. รายได้ (income) เมื่อรายได้ของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น โดยปกติแล้วผู้ซื้อที่มักจะเพิ่มอุปสงค์ต่อสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้ออยู่ จึงเรียกสินค้าที่มีอุปสงค์เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ว่า **สินค้าปกติ (normal goods)** ซึ่งแสดงผลด้วยการเคลื่อนเส้นอุปสงค์ไปทางขวาดังแสดงในภาพที่ 2.2 ก. ตัวอย่างของสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้ว ยังมีสินค้าหรือบริการหลายชนิดเช่นกันที่ผู้ซื้อจะมีอุปสงค์ลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนไปทางซ้าย ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ข. ตัวอย่างของสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป อาหารริมทาง บริการรถโดยสารไม่ปรับอากาศ เป็นต้น สินค้ากลุ่มนี้เรียกว่า **สินค้าด้อย (inferior)**

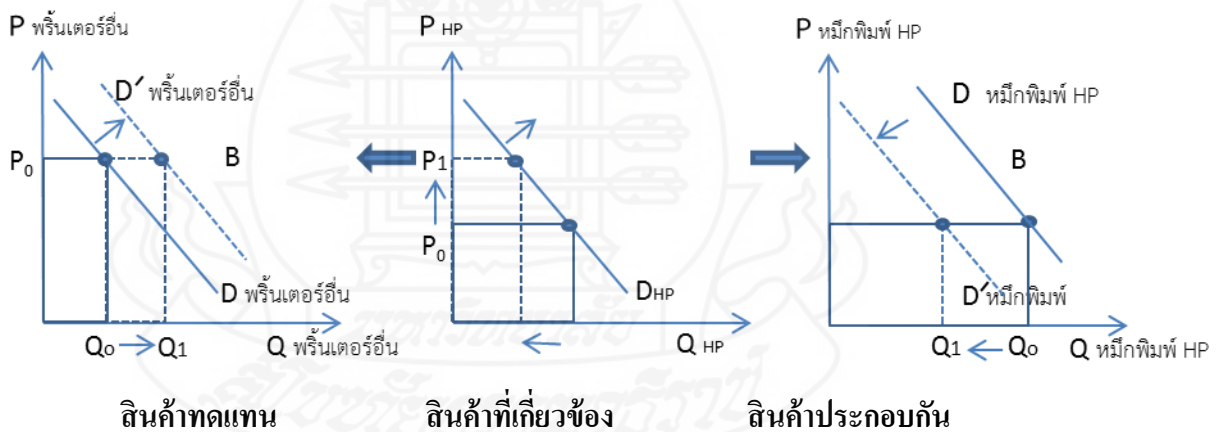


ก.สินค้าปกติ

ข.สินค้าด้อย

ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์จากการเพิ่มขึ้นของรายได้

2. ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (price of related products) เมื่อราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอาจมีการตอบสนองได้สองแบบคือ มีอุปสงค์เพิ่มขึ้นเมื่อสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้นเป็น *สินค้าทดแทนกัน (substitutes)* หรือมีอุปสงค์ลดลงเมื่อสินค้าที่เกี่ยวข้องเป็น *สินค้าประกอบกัน (complements)* สำหรับสินค้าทดแทนกันหมายถึงสินค้าที่เมื่อมีการซื้อตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะซื้ออีกตัวหนึ่งลดลง เช่น เนื้อไก่กับเนื้อปลา เครื่องพรีนเตอร์ (printer) แต่ละยี่ห้อ เป็นต้น สมมติให้ราคาเครื่องพรีนเตอร์ยี่ห้อ HP แพงขึ้น จะทำให้ผู้ซื้อลดการซื้อเครื่องพรีนเตอร์ยี่ห้อ HP ลง (ดูภาพที่ 2.3 รูปกลาง) แล้วหันไปซื้อพรีนเตอร์ยี่ห้ออื่นๆ ที่ทดแทนกันได้มากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของพรีนเตอร์ยี่ห้ออื่นเคลื่อนไปทางขวาทั้งเส้นเมื่อราคาเครื่องพรีนเตอร์ HP แพงขึ้น (ดูรูปซ้ายสุดของภาพที่ 2.3) สำหรับสินค้าประกอบกัน หมายถึง สินค้าที่มีการใช้ร่วมกัน เมื่อใช้ตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็จะใช้อีกตัวหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย เช่น รถยนต์กับน้ำมันเครื่อง เครื่องพรีนเตอร์กับหมึกพิมพ์ยี่ห้อเดียวกัน เป็นต้น เมื่อราคาเครื่องพรีนเตอร์ยี่ห้อ HP แพงขึ้น จำให้มีการซื้อเครื่องยี่ห้อดังกล่าวลดลง ส่งผลให้การใช้หมึกพิมพ์ของยี่ห้อ HP ลดลงไปด้วย ดังนั้นเส้นอุปสงค์ของหมึกพิมพ์ที่ประกอบกับเครื่องพรีนเตอร์ HP จะเคลื่อนที่ไปทางซ้ายทั้งเส้นเมื่อราคาเครื่องพรีนเตอร์แพงขึ้น (ดูรูปขวาสุดของที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ผลของการเพิ่มราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อสินค้าทดแทนกัน และสินค้าประกอบกัน



**3. รสนิยมและความชอบ (taste and preferences)** ผู้ค้มีรสนิยมความชอบที่กำหนดโดยเชื้อชาติและพื้นฐานทางวัฒนธรรม เช่น คนเอเชียชอบรับประทานข้าว ส่วนชาวตะวันตกชอบทานขนมปัง ชาวมุสลิมไม่ทานเนื้อหมู ศิษย์เจ้าแม่กวนอิมทานแต่มังสวิรัติ เป็นต้น อย่างไรก็ตามรสนิยมและความชอบเหล่านี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการรับข้อมูลหรือความเชื่อใหม่ๆ ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา การศึกษาและการเรียนรู้ใหม่ๆ เช่น วัยรุ่นมักนิยมใช้ครีมทาผิวทำให้ใบหน้าผิวพรรณขาว จากอิทธิพลการโฆษณาที่ว่าคนขาวนั้นดูดีกว่าคนที่ผิวคล้ำ การศึกษาอาจทำให้พบว่าการดื่มเนื้อสัตว์ที่ใหม่เกรียมจะมีโอกาสเป็นมะเร็งมากขึ้นทำให้อุปสงค์ต่ออาหารเนื้อสัตว์แบบปิ้งย่างลดลง เป็นต้น

**4. การคาดคะเน (expectation)** พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นนอกจากจะขึ้นกับราคาในปัจจุบันแล้ว ยังอาจขึ้นกับราคาที่เราคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย เช่น โดยปกติแล้วผู้เช่ารถมักจะไม่ได้เติมน้ำมันหากยังมีน้ำมันเหลืออยู่เกินครึ่งถัง แต่ถ้าหากทราบว่ารัฐบาลกำลังจะขึ้นราคาน้ำมันในวันพรุ่งนี้ ผู้เช่ารถยนต์ก็มักจะรีบไปเติมน้ำมันในวันนั้นทันทีเพื่อที่จะประหยัดค่าใช้จ่าย แสดงว่าเมื่อมีการคาดการณ์ว่าราคาในอนาคตกำลังจะเพิ่มขึ้น อุปสงค์ในปัจจุบันก็จะเพิ่มขึ้นหรือเส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางขวาทั้งเส้น ในทางกลับกันหากคาดว่าราคาในอนาคตจะลดลง อุปสงค์ในปัจจุบันก็จะลดลงหรือเคลื่อนที่ไปทางซ้ายทั้งเส้น

**5. ฤดูกาล (season)** อุปสงค์ของสินค้าและบริการนั้นมักปรับเปลี่ยนขึ้นลงตามฤดูกาลในรอบปีด้วย เช่น อุปสงค์ต่อเปิด ไข่ และส้ม จะสูงขึ้นในช่วงตรุษจีน อุปสงค์ต่อดอกกุหลาบจะสูงขึ้นในช่วงวันวาเลนไทน์ อุปสงค์ต่อโรงแรมหรือที่พักตากอากาศชายทะเลจะสูงขึ้นในช่วงหน้าร้อน เป็นต้น

**6. มาตรการของรัฐ (government measure)** มาตรการของรัฐที่มีผลต่ออุปสงค์นั้นมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่การห้ามดื่ม การจำกัดปริมาณ การกำหนดราคา ไปจนถึงการเก็บภาษีหรือให้เงินอุดหนุน

จากทฤษฎีกำหนดอุปสงค์ที่ได้กล่าวข้างต้น ในความต้องการซื้อหรือดื่มกาแฟสดของผู้มีอำนาจซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ รสชาติ รสนิยมรายได้ของผู้ค้ก็ตาม ซึ่งก็จะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผู้ค้กาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand : 3)

(ปรัชญ์ ปราบปรปักษ์,2554)

**ความยืดหยุ่นของอุปสงค์** หมายถึงร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของ

การเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อสินค้าและ/หรือบริการ หาดด้วยร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของ

การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและ/หรือบริการ หรือ  $3D = \% Q / \% P$  โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 5

ประเภท คือ

1.  $3_D = 0$  หรือไม่ยืดหยุ่นเลย หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและ/หรือบริการไม่เปลี่ยนแปลงเลยแม้ราคาสินค้าและ/หรือบริการจะเปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่เป็นราคาสินค้าจำนวนมาก ๆ ที่ขาดไม่ได้เช่น ยารักษาโรคเอดส์ วัคซีนกันพิษสุนัขบ้า ฯลฯ

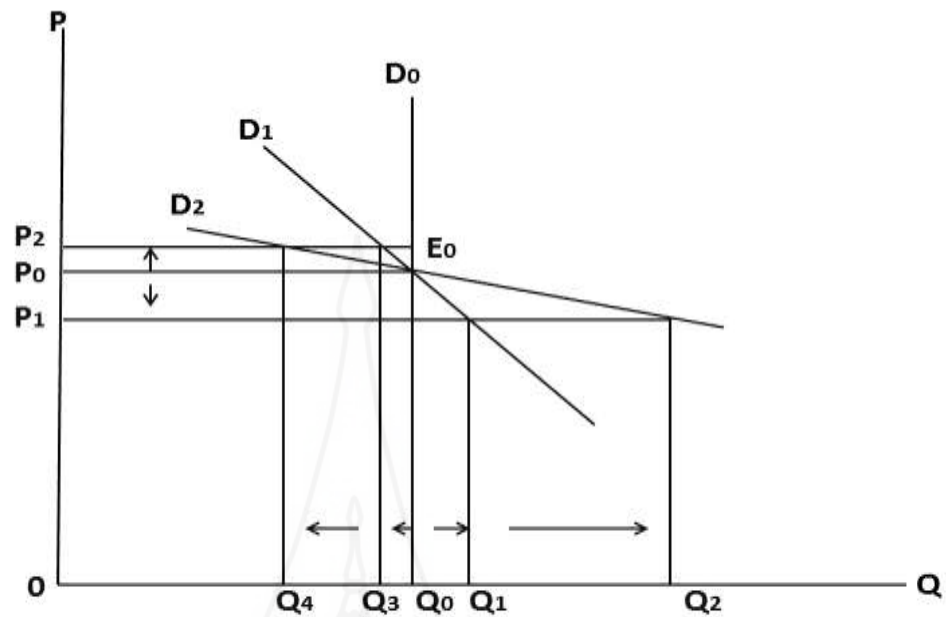
2.  $0 < 3_D < 1$  หรือยืดหยุ่นน้อย หมายถึงร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อสินค้าและ/หรือบริการน้อยกว่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าและ/หรือบริการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็น ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น

3.  $3_D = 1$  หรือยืดหยุ่นเอกภาพ หมายถึงร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อสินค้าและ/หรือบริการเท่ากับร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าและ/หรือบริการ

4.  $1 < 3_D < \infty$  หรือยืดหยุ่นมาก หมายถึงร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณเสนอซื้อสินค้าและ/หรือบริการมากกว่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ของการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าและ/หรือบริการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ กระเป๋าแบรนด์เนม เป็นต้น

5.  $3_D < \infty$  หรือยืดหยุ่นสมบูรณ์ หมายถึงถ้าหากราคาเพิ่มขึ้นเพียงนิดเดียว จะไม่มีใครซื้อสินค้าชนิดนั้นเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากราคาลดลงเพียงนิดเดียว จะมีการซื้อสินค้าชนิดนั้นทั้งหมด ซึ่งจะพบเส้นอุปสงค์ ชนิดนี้ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่ผู้ขายทุกคนต้องยอมรับราคาที่ถูกกำหนดมาจากตลาด เช่น สินค้าเกษตร

โดยทั่วไปแม้เส้นอุปสงค์จะเป็นเส้นตรงที่มีความชันเท่ากันตลอดทั้งเส้น แต่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ณ จุดต่าง ๆ บนเส้นอุปสงค์จะมีค่าไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์หักพอจะกล่าวได้ว่าเส้นอุปสงค์ที่มีความชันมาก จะมีความยืดหยุ่นน้อย เส้นอุปสงค์ที่มีความชันน้อย จะมีความยืดหยุ่นมาก



ภาพที่ 2.4 ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์

จากภาพที่ 2.4 เส้นอุปสงค์  $D_0$ ,  $D_1$ ,  $D_2$  เป็นเส้นอุปสงค์ที่ไม่มี ความยืดหยุ่นเลย ยืดหยุ่นน้อย และยืดหยุ่นมาก ตามลำดับ ทั้งสามเส้นตัดกันที่จุด  $E_0$  ณ ราคา  $P_0$  ปริมาณเสนอซื้อ เท่ากับ  $Q_0$  ถ้าหากว่าราคาสินค้าลดลงมาเป็น  $P_1$  ปริมาณเสนอซื้อสินค้าบนเส้น  $D_0$  จะไม่ เปลี่ยนแปลง บนเส้น  $D_1$  จะเพิ่มขึ้นเป็น  $Q_1$  และบนเส้น  $D_2$  จะเพิ่มขึ้นเป็น  $Q_2$  โดยที่  $(Q_2 - Q_0)$  มากกว่า  $(Q_1 - Q_0)$  ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่า ราคาสินค้าสูงขึ้นเป็น  $P_2$  ปริมาณเสนอซื้อสินค้าบน เส้น  $D_0$  จะไม่เปลี่ยนแปลง บนเส้น  $D_1$  จะลดลงเป็น  $Q_3$  และบนเส้น  $D_2$  จะลดลงเป็น  $Q_4$  โดยที่  $(Q_4 - Q_0)$  มากกว่า  $(Q_3 - Q_0)$  เนื่องจากรายรับเท่ากับ  $P \times Q$  ดังนั้น ถ้าหากว่า  $1 < \epsilon_D < \infty$  ต้องการ รายรับเพิ่มขึ้นต้องลดราคาสินค้าลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากว่า  $0 < \epsilon_D < 1$  ต้องการรายรับเพิ่มขึ้น ต้องขึ้นราคาสินค้า

จากทฤษฎีกำหนดอุปสงค์ที่ได้กล่าวข้างต้น ในความต้องการซื้อหรือดื่ม กาแฟสดของผู้มีอำนาจซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ รสชาติ รสนิยม รายได้ของผู้บริโภคก็ตาม ซึ่งก็จะตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำให้เป็นแนวทางในการศึกษา

ว่าปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ของผู้ดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจากการศึกษาเรื่องความยืดหยุ่นของอุปสงค์จะสามารถบ่งบอกได้ว่ากาแฟสดจะจัดเป็นสินค้าปกติหรือสินค้าด้อยได้

### 1.1.2 ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะ (Lancaster's characteristics theory of demand)

ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ Lancaster เกี่ยวกับการต้องการสินค้าที่มาจากคุณลักษณะต่างๆที่ประกอบเป็นสินค้านั้น ซึ่งกล่าวถึงความต้องการหรือความพอใจของผู้ดื่มในการดื่มสินค้าขึ้นกับคุณลักษณะของสินค้านั้นมากกว่าจากการดื่มตัวสินค้านั้น เนื่องจากประโยชน์มาจากคุณลักษณะที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า (Lancaster, 1966) ในวิธีการทดลองทางเลือกผู้ดื่มจะเลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันเพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งผลที่สุดแล้วความต้องการในสินค้าจะเป็นความพอใจที่มาจากคุณลักษณะที่ประกอบเป็นสินค้านั้น สมมติว่าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมทางเลือกของผู้ดื่มจะมีความพึงพอใจและสนองตอบกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีอรรถประโยชน์พื้นฐาน กล่าวว่า สินค้าหรือกลุ่มสินค้าและบริการจะถูกประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการที่ผู้ดื่มได้รับรู้ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ดื่ม การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจะสามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้ดื่มต้องการ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆที่มีความหลากหลายในสินค้า และสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ดื่ม พบว่ามีการศึกษาในสินค้า เช่น อาหาร รถยนต์ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ยาเสพติด บัตรเครดิต ระบบการดูแลสุขภาพ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของสินค้าพอจะกล่าวได้ว่า ความต้องการในสินค้าจะเป็นความพอใจที่มาจากคุณลักษณะที่ประกอบเป็นสินค้า ซึ่งเวลาที่เราจะซื้อสินค้าหนึ่งๆการตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นๆอย่างเดี๋ยบบางที่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป เราอาจจะไม่ซื้อ แต่เมื่อมององค์ประกอบเช่น รูปลักษณ์ รสชาติ หรือประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะเป็น  $X_1 X_2 X_3 \dots X_n$  มากำหนดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นๆได้ จึงใช้เป็นทฤษฎีหลักอีกทฤษฎีหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้ดื่มว่า สินค้าชนิดนั้นๆมีคุณลักษณะเช่นใดจึงทำให้ผู้ดื่มในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้ในการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ซึ่งราคากาแฟสดแต่ละร้านในเมืองนครศรีธรรมราชอาจจะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ผู้ดื่มอาจจะเลือกร้านที่มีความแตกต่างกันในลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกัน

### 1.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

### คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

#### 2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง จากผู้ผลิต ไปยัง

ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดท้ายในการบริโภคร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง กำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย ตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของร้านจำหน่ายกาแฟสดสอดคล้อง กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภครเป็น อย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภครได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้าน การเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อ ได้ สถานที่จำหน่ายกาแฟสดครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหา มากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือ เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ 4.1การโฆษณา(Advertising) 4.2การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) 4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

นอกจากนี้จาก 4 องค์ประกอบหลักของทฤษฎีสี่ส่วนประสมของการตลาด ในงานวิจัยนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบดังนี้ (<http://www.ihotelmarketer.com>)

#### **ด้านบุคคล บุคลากร หรือพนักงาน (People)**

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

#### **ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)**

เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

#### **ด้านกระบวนการ (Process)**

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยหลักในการประกอบการตัดสินใจตัดสินใจของผู้ดื่ม รวมทั้งเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงต้องนำทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา อาจจะเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจและให้ทราบว่าธุรกิจต้องเน้นหนักไปทางใดในส่วนประสมทางการตลาดนั้น

## **2. แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูล**

### **การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)**

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ถูกนำมาใช้เพื่อทำนายว่า จะเกิดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นหรือไม่หรือมี โอกาสเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรตัวหนึ่งหรือหลายตัวที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ และในที่สุดก็จะทำให้เราเข้าใจสาเหตุการเกิดเหตุการณ์นั้นๆ



ได้ในที่สุด ซึ่งยังคงมีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น คือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) และนำเสนอการที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ การพยากรณ์ทางธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้ตัวแปรอิสระมากมายหลายตัวด้วยกัน เช่น การจำหน่ายสินค้าได้ปริมาณเพิ่มขึ้นนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังเช่น ผู้ดื่มมีรายได้เพิ่มขึ้น มีรสนิยมเพิ่มขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และอื่นๆ ซึ่งกรณีดังกล่าว จะมีตัวแปรตาม (Dependent) 1 ตัว แต่ตัวแปรอิสระ (Independent) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

เงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกมีเงื่อนไขดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546)

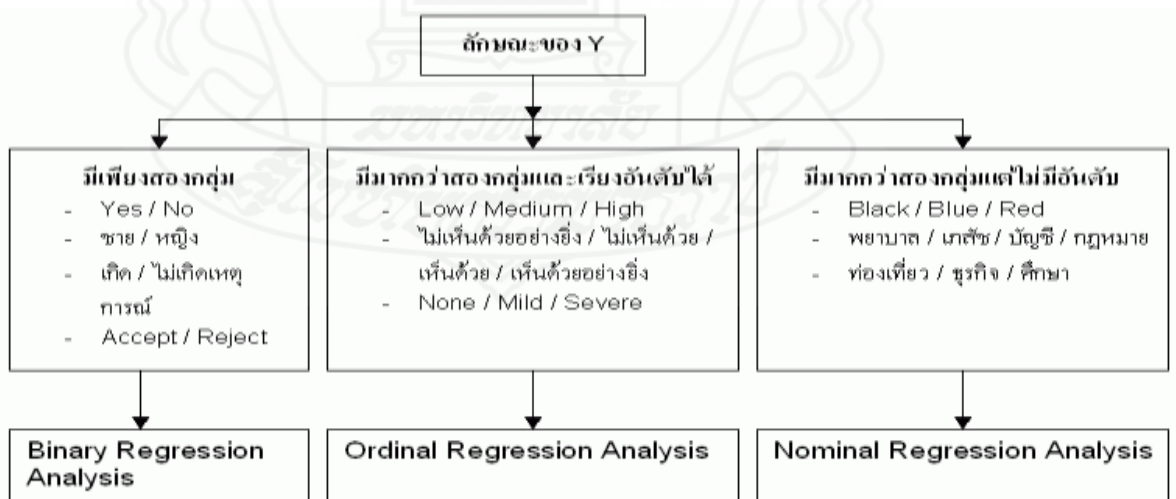
1. ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous variable) ถ้ามีตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical variable) ในการวิเคราะห์ต้องแปลงเป็นตัวแปรคัมมี (Dummy variable) ก่อนทำการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม

3. ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity)

การจำแนกชนิดของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การแบ่งชนิดของการวิเคราะห์ จะใช้ลักษณะหรือธรรมชาติของตัวแปรตอบสนอง (Response) เป็นตัวกำหนด ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 การจำแนกชนิดการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ถึงแม้ตัวแปรตอบสนองจะเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง แต่การถดถอยโลจิสติกก็ไม่กำหนดว่าตัวแปรอิสระจะต้องเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง สามารถเป็นได้ทั้งแบบค่าต่อเนื่องที่วัดได้โดย เครื่องมือวัดและแบบไม่ต่อเนื่องก็ได้

โมเดลทางคณิตศาสตร์

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

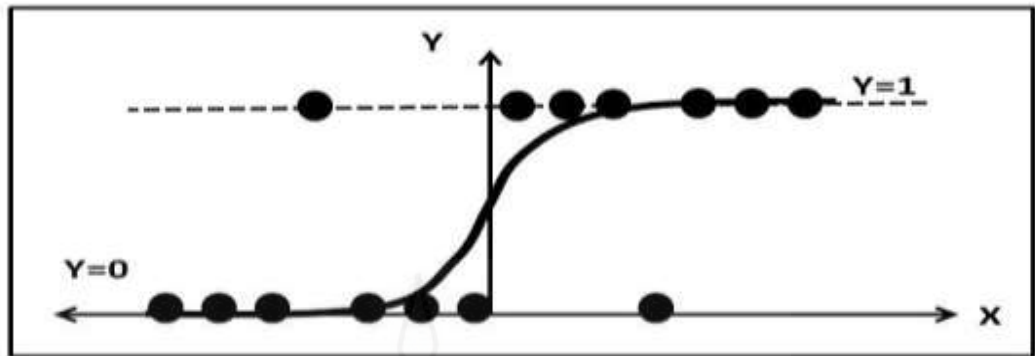
$g(x)$  เราจะเรียกว่า Link function

$X_1, X_2, \dots, X_k$  เราจะเรียกว่า Predictors

กรณี  $X_1, X_2, \dots, X_k$  เป็นค่าแบบต่อเนื่อง เราเรียกว่า Covariates และหากเป็นตัวแปรแบบไม่ต่อเนื่อง เราจะเรียกว่า Risk factors

ถ้ามีตัวแปรอิสระหรือ Predictor (X) เพียงหนึ่งตัว ก็จะเรียกว่า Simple logistic regression เช่น Simple binary logistic regression และ Simple nominal logistic regression เป็นต้น และถ้ามีตัวแปรอิสระ (Predictor) หลายตัว ก็จะเรียกว่า Multiple logistic regression

กรณีการศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดถือเป็นการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Binary Logistic ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก เหมาะสำหรับความสัมพันธ์ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ 1 (ดื่มกาแฟสด) และ 0 (ไม่ดื่มกาแฟสด) เท่านั้น เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น ไม่มีโอกาสน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1 เลย ซึ่งหากเราพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการเลือกตัวแปรอิสระ (X) ที่เหมาะสม จะทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด อีกทั้งการวิเคราะห์สมการถดถอยยังใช้ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วย ประเด็นหลักของการวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยโลจิสติกนั้นคือการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่มีการควบคุมผลกระทบของปัจจัยอื่นๆ การทดสอบความสัมพันธ์ (Test of association) ใช้สถิติไคสแควร์



ภาพที่ 2.6 ลักษณะฟังก์ชัน โลจิสติก (Logistic Function)

ในกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก แบบทวิ มาศึกษา ผู้ดื่มในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชว่าดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟสด โดยมีตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าเพียง 2 ค่า คือ 1 (ดื่มกาแฟสด) และ 0 (ไม่ดื่มกาแฟสด) เท่านั้น ส่วนตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นสภาพทั่วไปของผู้ดื่มในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชตัดสินใจดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟสด (ตัวแปรอิสระหลายตัว) ทั้งนี้เพื่อให้ได้สมการที่ได้ค่าการพยากรณ์ถูกต้องและแม่นยำ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ชีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มกาแฟสด และเบเกอรี่ของผู้ดื่มเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมในตาราง cross tab โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท/เดือน และมีการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ทั้งนี้ผู้ดื่มมีร้านที่นิยมดื่มคือ ร้านกาแฟวาวิ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดและเบเกอรี่ อยู่ที่ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดแต่ละครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท/ครั้ง และใช้โอกาสในการดื่มกาแฟสดและเบเกอรี่เพื่อนั่งเล่นผ่อนคลาย โดยนิยมดื่มกาแฟสดและเบเกอรี่แบบเย็น ในช่วงบ่าย ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ราคา/ความหอมของกาแฟ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติกาแฟและเบเกอรี่ สถานที่ตั้งที่สะดวกกับการไปใช้บริการ การจัดเครื่องดื่มกาแฟ ของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความกระตือรือร้นในการบริการ และความรวดเร็วในการบริการ

2. จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้อาศัยการศึกษาวิธีการวัดทัศนคติ โดยการใช้แบบสอบถามตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของเร็นซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) จากการสัมภาษณ์ผู้ดื่มกาแฟจำนวน 150 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ Likert Scale ผลการวิจัยพบว่า ผู้ดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี อยู่คณะกลุ่มสังคม-มนุษยวิทยา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,500 บาท ทั้งนี้ผู้ดื่มดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอน โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟ อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ดื่มเพียง 1 แก้ว/วัน มีงบประมาณในการดื่มแต่ละครั้งอยู่ที่ 41-60 บาท/ครั้ง ผู้ดื่มมีร้านที่นิยมดื่มคือ ร้านกาแฟว้าว ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ รสชาติของกาแฟ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติกาแฟ บรรยากาศของร้านกาแฟ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน

3. เขาวรัตน์ เอ็นหนู (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จาก 3 เขตในกรุงเทพมหานคร คือ ปทุมวัน บางเขน และบางกะปิ ในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน 2548 ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยผู้วิจัยมีเหตุจูงใจจากกระแสรักสุขภาพที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง และชาเขียวก็เป็นเครื่องดื่มอีกทางเลือกหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในหลายๆด้าน อาทิ ชะลอความแก่ ลดคอเลสเตอรอล ชะล้างสารพิษ และป้องกันมะเร็ง ฯลฯ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย จำนวน 102 คน เพศหญิง จำนวน 98 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษพบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ดื่มจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

4. สายสมร แกงาม (2550) การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่ม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่ของผู้ดื่มที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่

ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยการ  
ใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ในรูปของความถี่ ร้อยละ และการ  
จัดอันดับ ได้ผลสรุปในการศึกษา จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของผู้ดื่มที่ใช้บริการร้านกาแฟ  
สด นมสดและเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอปาย จำนวน 120 ท่าน พบว่า ผู้ดื่มส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา  
จังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยผู้ดื่มที่มาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่มีภูมิลำเนา จังหวัด  
เชียงใหม่ รองลงมาคือภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ดื่มที่ใช้  
บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอปายนานไม่เกิน 3 เดือน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี  
มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อ  
เดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท ผู้ดื่มให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้าน  
สถานที่และบัณฑิตด้านการบริการในระดับมาก และบัณฑิตด้านการตลาดในระดับปานกลาง บัณฑิต  
ย่อยที่ผู้ดื่มให้ความสำคัญมาก คือ รสชาติ ความสะอาดภายในร้านและอสังขยาและบริการของ  
พนักงาน ผู้ดื่มมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่ โดยส่วนใหญ่จะใช้  
บริการเฉลี่ย 2 และ 3 วันในหนึ่งสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะใช้บริการ 1 ครั้งต่อวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ  
ดื่มอยู่ระหว่าง 76 – 100 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 500 – 1000 บาทต่อเดือน ผู้ดื่มนิยมดื่มกาแฟเป็น  
อันดับที่ ช่วงเวลา 17.00 -20.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ดื่มนิยมไปใช้บริการมีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะ  
ต้องการดื่มกาแฟ หรือทานของว่าง ใช้บริการเป็นเวลา 5 – 30 นาทีต่อครั้ง หากมีโอกาสจะมาใช้  
บริการอีก และผู้ดื่มส่วนมากนิยมนั่งทานกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่ในร้าน มากกว่านำไปทานที่  
อื่นจากการศึกษาได้ผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟ  
สดกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่ต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน

### สรุป

จากบทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้กล่าวคือ  
การนำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะ การวิเคราะห์  
การถดถอยโลจิสติก ร่วมกับทฤษฎีทางการตลาดเพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย โดยทำการเก็บ  
แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง  
พรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ สมการโลจิสติก สมการถดถอยพหุคูณ  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบนัยสำคัญด้วย T-test, ANOVA ซึ่งผลการวิจัยวรรณกรรมที่  
หยิบยกมานั้นพบว่า บัณฑิตหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟคือ รสชาติ/ความหอมของกาแฟ และ  
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับ ทั้งหมดนี้จะนำมาใช้เป็นแนวทางใน  
การวิจัยต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช อายุระหว่าง 20-60 ปี โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

**2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (ภาคผนวก ข) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ดื่มเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ตัวแปรตาม ได้แก่ ดื่มกาแฟสด และไม่ดื่มกาแฟสด ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ตัวแปรตามได้แก่ -ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดกาแฟสดต่อสัปดาห์ และ-จำนวนแก้วในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ ทั้ง 2 ปัจจัยมีตัวแปรอิสระได้แก่ สภาพทั่วไปของผู้ดื่ม (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้)

**ตอนที่ 3** ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีขนมเบเกอรี่ขาย และชื่อเสียงของรสชาติกาแฟ

- ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ ราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน และราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ

- ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ สถานที่ตั้งสะดวกเพียงพอแก่การใช้บริการ การตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์ จำนวนที่นั่ง/ที่จอดรถเพียงพอกับการใช้บริการ และความสะอาดของร้าน

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ จัดโปรโมชั่นเป็นชุดในราคาพิเศษ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อเครื่องดื่มฟรี การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้านแล้วได้รับสิทธิพิเศษ และการได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ

- ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพและเต็มใจให้บริการ การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการบริการ มีความพร้อมตลอดในการให้บริการ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน

- ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ บริการหลังการขาย ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ การต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และพนักงานมีความซื่อสัตย์และยุติธรรม

**2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัยรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการค้นคว้าต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-60 ปี และเป็นกลุ่มอาชีพเน้นไปที่กลุ่มนั้น โดยตรงเพียง 3 กลุ่มอาชีพ คือ 1) นักเรียน/นักศึกษา โดยเก็บข้อมูลหน้าโรงเรียนและมหาวิทยาลัย 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเก็บข้อมูลที่สถานที่ทำงาน 3) พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว เข้าไปเก็บในสถานที่ทำงาน โดยครอบคลุมกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ใช้สมการ โลจิสติก โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$Y_1 = a + b_1 \text{SEX} + b_2 \text{AGE} + b_3 \text{STA} + b_4 \text{EDU} + b_5 \text{OCC}_1 + b_6 \text{OCC}_2 + b_7 \text{IC} \dots \dots \dots (2.1)$$

ตัวแปรตาม ( $Y_1$ ) คือ การดื่มกาแฟสด มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

$Y=0$  คือ ไม่ดื่ม

$Y=1$  คือ ดื่ม

ตัวแปรอิสระ คือสภาพทั่วไปของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

-SEX = ตัวแปรเพศ กำหนดรหัส ดังนี้

0 = หญิง

1 = ชาย

-AGE = ตัวแปรอายุ กำหนดรหัส เป็นจำนวนปี

-STA = ตัวแปรสถานภาพ กำหนดรหัส ดังนี้

0 = อื่นๆ (สมรส/อยู่ด้วยกัน หรือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)

1 = โสด



-EDU = ตัวแปรระดับการศึกษา กำหนดรหัสดังนี้

0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 = ปริญญาตรีขึ้นไป

-OCC = ตัวแปรอาชีพ กำหนดรหัสดังนี้

OCC<sub>1</sub> = 1 คืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

OCC<sub>2</sub> = 1 คืออาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว

OCC<sub>1</sub> และ OCC<sub>2</sub> = 0 คืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา

-IC = ตัวแปรรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดรหัส เป็นจำนวนเงินบาท

#### 4.2 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ดื่มกาแฟสด

ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่

#### 4.3 พฤติกรรมการดื่มกาแฟสด

ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ดื่มกาแฟสด (ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา) จำนวน 271 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าไคสแควร์

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์

ใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ดื่มกาแฟสด (ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา) จำนวน 271 ตัวอย่าง

ใช้สมการถดถอยพหุคูณ โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$\ln Y_2 = a + b_1 \text{SEX} + b_2 \text{AGE} + b_3 \text{STA} + b_4 \text{EDU} + b_5 \text{OCC}_1 + b_6 \text{OCC}_2 + b_7 \ln \text{IC} \dots \dots \dots (2.2)$$

ตัวแปรตาม (Y<sub>2</sub>) คือ ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ (take ln)

ตัวแปรอิสระ คือสภาพทั่วไปของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร

นครศรีธรรมราช ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งการกำหนด

ค่าตัวแปรอิสระก็เป็นเช่นเดียวกับสมการ 2.1

### จำนวนแก้วในการดื่มต่อสัปดาห์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสด (ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา) จำนวน 271 ตัวอย่าง ใช้สมการถดถอยพหุคูณ โดยมีแบบจำลองดังนี้

$$\ln Y_3 = a + b_1 \text{SEX} + b_2 \text{AGE} + b_3 \text{STA} + b_4 \text{EDU} + b_5 \text{OCC}_1 + b_6 \text{OCC}_2 + b_7 \ln \text{IC} \dots \dots (2.3)$$

ตัวแปรตาม ( $Y_3$ ) คือ จำนวนแก้วในการดื่มต่อสัปดาห์ (take ln)

ตัวแปรอิสระ คือสภาพทั่วไปของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร

นครศรีธรรมราช ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งการกำหนดค่าตัวแปรอิสระก็เป็นเช่นเดียวกับสมการ 2.1

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสด (ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา) จำนวน 271 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA

โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในการวัดระดับความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ นั้น ได้แก่ บ่งมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้ มาตรฐานแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด และนำระดับความสำคัญของปัจจัยที่ได้มา ให้คะแนน จากนั้นจะนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและทำการแปรผลของระดับ คะแนนเฉลี่ย โดยมี เกณฑ์ในการแปรความหมายดังนี้

ระดับความสำคัญ

ค่าคะแนน

5= สำคัญมากที่สุด
4= สำคัญมาก
3= สำคัญปานกลาง
2= สำคัญน้อย
1= สำคัญน้อยที่สุด

**คะแนนเฉลี่ย**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คิดมากที่สุด คะแนนอยู่ในช่วง 4.50- 5.00

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คิดมาก คะแนนอยู่ในช่วง 3.50- 4.49

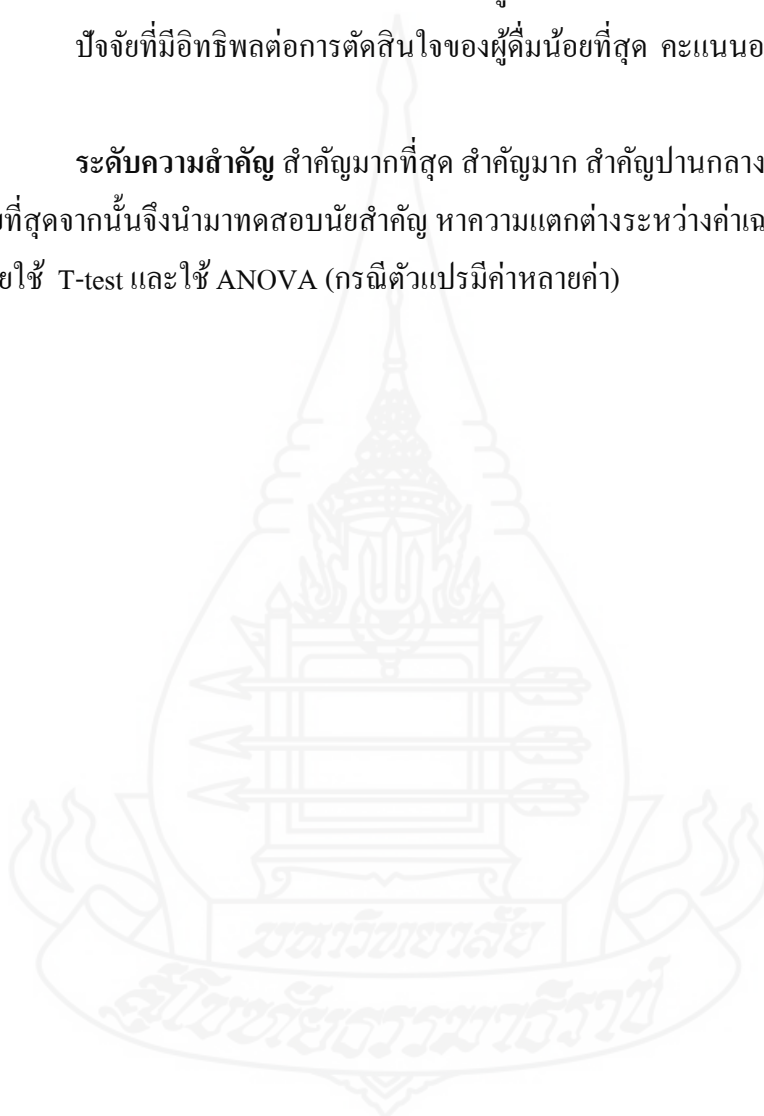
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คิดปานกลาง คะแนนอยู่ในช่วง 2.50- 3.49

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คิดน้อย คะแนนอยู่ในช่วง 1.50- 2.49

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คิดน้อยที่สุด คะแนนอยู่ในช่วง 1.00- 1.49

**ระดับความสำคัญ** สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย

สำคัญน้อยที่สุดจากนั้นจึงนำมาทดสอบนัยสำคัญ หากความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยว่ามีนัยสำคัญหรือไม่โดยใช้ T-test และใช้ ANOVA (กรณีตัวแปรมีค่าหลายค่า)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 4) เพื่อศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ในการดื่มกาแฟสดและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

#### 1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวิมาทำการประมวลโดยใช้จำนวนประชากรที่ดื่มกาแฟสด จำนวน 271 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการประมวลผลมีจำนวน 6 ตัวแปร

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ให้ผลลัพธ์ได้สองค่า (Dichotomous Variable) คือดื่ม (1) และไม่ดื่ม (0)

ผลการคำนวณพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ อายุ (AGE) และ ระดับการศึกษา (EDU) ของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> EDU	.884	.225	15.471	1	.000	2.420
Constant	.171	.177	.936	1	.333	1.186
Step 2 <sup>b</sup> AGE	.033	.013	6.873	1	.009	1.034
EDU	.759	.232	10.708	1	.001	2.137
Constant	-.832	.418	3.960	1	.047	.435

a. Variable(s) entered on step 1: EDU.

b. Variable(s) entered on step 2: AGE.

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
AGE	0.033	0.013	6.873	1.000	0.009	1.034
EDU	0.759	0.232	10.708	1.000	0.001	2.137

เมื่อนำสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 มาสร้างเป็นสมการถดถอยโลจิสติก จะได้รูปแบบสมการดังนี้

$$Y_1 = 1.034AGE + 2.137EDU$$

จากสมการพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.034 ซึ่งหมายความว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้โอกาส

การบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้นประมาณ 1.03 เท่าอย่างมีนัยสำคัญและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.137 ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีโอกาสดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีประมาณ 2.14 เท่า เมื่อเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยประมาณอย่างมีนัยสำคัญ

## 2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้ เพศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิง 225 คนคิดเป็นร้อยละ 56.2 และเป็นชาย 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 39 ปี 36 ปี และ 29 ปี ตามลำดับ สถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และหม้าย/หย่าร้าง 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 และมีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนธุรกิจส่วนตัวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้รองลงคือ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนเพศและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 เป็นหญิง 225 คนคิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 4.3 แสดงอายุและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ (ปี)	ความถี่	ร้อยละ
20-30	162	40.5
31-40	169	42.3
41-50	47	11.8
51-60	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าช่วงอายุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุดคือ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 (หากระบุอายุผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 39 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 36 ปี และ 27 ปีตามลำดับ)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	228	57.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	40.3
หย่าร้าง/หม้าย	11	2.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.0 สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 และหย่าร้าง/หม้ายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.3
ปริญญาตรีขึ้นไป	271	67.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 271 คนคิดเป็นร้อยละ 67.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	131	32.7
พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว	209	52.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7 และ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3



ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	86	21.5
10,001-20,000	192	48.0
20,001-30,000	60	15.0
30,001-40,000	31	7.8
40,001-50,000	21	5.2
มากกว่า 50,001	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงรายได้ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงรายได้รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 (หากระบุรายได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 15,000 บาท รองลงมา เป็น 10,000 บาท และ 20,000 ตามลำดับ)

### 3. พฤติกรรมการดื่มกาแฟสด

#### 3.1 พฤติกรรมการดื่มกาแฟสด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

การดื่มกาแฟสด	ความถี่	ร้อยละ
ดื่ม	271	67.8
ไม่ดื่ม	129	32.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และไม่ดื่มกาแฟสด จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2

### 3.2 ร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ	ความถี่
ร้านกาแฟสด	251
ร้านกาแฟในปั๊ม	243
ร้านกาแฟสดริมทาง	236
ร้านกาแฟในห้าง	233

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.9 เนื่องจากในแบบสอบถามให้ผู้ตอบเรียงลำดับสอดคล้องกับความคิดเห็นและสามารถตอบได้มากกว่า 1 พบว่าพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดที่ร้านกาแฟสดใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านกาแฟสดในปั๊ม ร้านกาแฟสดริมทาง และร้านกาแฟสดในห้าง ตามลำดับ

### 3.3 ความถี่ในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการใช้บริการ(ครั้ง/สัปดาห์)	ความถี่	ร้อยละ
1	55	20.30
2	49	18.08
3	41	15.13
4	32	11.81
5	27	9.96
6	14	5.17
7	43	15.87
มากกว่า 8	10	3.70
<b>รวม</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.08

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อการดื่ม (บาท/สัปดาห์)	ความถี่	ร้อยละ
50-200	155	57.20
201-400	82	30.26
401-600	22	8.12
601-800	5	1.84
801 บาทขึ้นไป	7	2.58
<b>รวม</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือ 50-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.26 (ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.02 รองลงมาคือ 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.81)

### 3.5 จำนวนแก้วที่ดื่ม

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนแก้วที่ดื่ม (แก้ว/สัปดาห์)	ความถี่	ร้อยละ
1-3	114	42.07
4-6	71	26.20
7-9	40	14.76
มากกว่า 10	46	16.97
<b>รวม</b>	<b>271</b>	<b>100</b>

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจำนวนแก้วที่ดื่มมากที่สุดคือ 1-3 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.07 รองลงมาคือ 4-6 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 (จำนวนแก้วที่ดื่ม คือ 2 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.13 รองลงคือ 1 แก้วต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.76)

### 3.6 ราคาเฉลี่ยต่อแก้วที่ดื่ม

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยต่อแก้วของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว (บาท/แก้ว)	ความถี่	ร้อยละ
50	92	33.95
30	85	31.37
65	44	16.24
25	21	7.75
45	20	7.38
80	9	3.32
รวม	271	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่าราคาเฉลี่ย คือ 50 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.95 รองลงมาคือ 30 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 31.37

### 3.7 โอกาสในการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่ของโอกาสในการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสในการดื่มกาแฟ	ความถี่
1.เป็นสถานที่นัดพบ	259
2.ลดอาการง่วงนอน	257
3.นั่งเล่น ฟ่อนคลาย หลบร้อน	257
4.แสดงรสนิยมการดื่ม	256
5.เล่นอินเทอร์เน็ต	255
6.เจรจาธุรกิจ	255
7.ลดอาการติดกาแฟ	255

จากตารางที่ 4.14 เนื่องจากในแบบสอบถามให้ผู้ตอบเรียงลำดับสอดคล้องกับความถี่เห็นและสามารถตอบได้มากกว่า 1 จึงพบว่าผู้ดื่มกาแฟสดจะใช้การดื่มกาแฟสดเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาก็เพื่อลดอาการง่วงนอน นั่งเล่น ฟ่อนคลาย หลบร้อน และเพื่อแสดงรสนิยม เล่นอินเทอร์เน็ต เจรจาธุรกิจ ลดอาการติดกาแฟ ตามลำดับ

### 3.8 ช่วงเวลาดื่มกาแฟ

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ (เวลา)	ความถี่	ร้อยละ
ก่อน 07.00	23	5.8
08.00 – 11.00	88	22.0
12.00 – 15.00	113	28.3
16.00 – 19.00	45	11.3
หลัง 20.00	2	0.5

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะนิยมดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 12.00-15.00 น.มากที่สุด เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมานิยมดื่มช่วงเวลา 08.00-11.00 น. จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 (ระยะเวลา 13.00 น. รองลงมา 12.00 น. และ 7.00 น. ตามลำดับ)

#### การหาความสัมพันธ์ของสภาพทั่วไปของผู้ดื่มกาแฟสดกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด

เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไป (แบบสอบถามตอนที่ 1)

กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด (แบบสอบถามตอนที่ 2) จากจำนวนผู้ดื่ม 271 คน ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) จำนวนแก้วที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) โอกาสในการบริโภคกาแฟสดเพื่อการเจรจาธุรกิจมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้

4) ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของสถานภาพกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้

5) ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้

6) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้

7) จำนวนแก้วที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับ อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อเป็นสถานที่นัดพบมีความสัมพันธ์กับ อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- 9) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อลดอาการง่วงนอนมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 10) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อลดอาการติดกาแฟมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 11) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อเป็นเจรรยาธุรกิจกับ อาชีพพนักงานเอกชน/  
ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 12) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับ อาชีพพนักงาน  
เอกชน/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 13) ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับ อาชีพพนักงานเอกชน/  
ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้*
- 14) ความนิยมในการใช้บริการร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับ รายได้ของผู้ดื่ม  
กาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 15) ความนิยมในการใช้บริการร้านกาแฟสดในห้างมีความสัมพันธ์กับ รายได้  
ของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 16) จำนวนแก้วที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับ รายได้ของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ .05
- 17) ราคาเฉลี่ยต่อแก้วที่ดื่มมีความสัมพันธ์กับ รายได้ของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 18) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อเป็นสถานที่นัดพบมีความสัมพันธ์กับ รายได้  
ของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- 19) โอกาสในการดื่มกาแฟสดเพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ รายได้  
ของผู้ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์  
เป็นตัวแปรตามและมีตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปร  
อิสระ ผลปรากฏดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
Regression	3	14.259	4.753	8.795**
Residual	267	144.293	.540	
รวม	270	158.552	.	.

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระคือ ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SEb	Beta	t
SEX	.22	.09	.14	2.41**
OCC <sub>2</sub>	.21	.09	.14	2.34**
ICLN	.21	.08	.19	3.18**

$$R = 0.09 ; R^2 = 0.08 ; SE = 0.74 ; a = 0.08$$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปร 3 ตัวคือ SEX OCC<sub>2</sub> InIC มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟสดในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ (Beta = .14) อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว (Beta = .14) และรายได้ (Beta = .19) ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบของ



เพศชาย อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้ ส่งผลทางบวกต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสด มีค่าเท่ากับ 0.22, 0.21 และ 0.21 ตามลำดับส่วนค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.14, 0.14 และ 0.19 ตามลำดับ โดยเพศชาย ส่งผลทางบวกต่อค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดสูงสุด สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสด กับเพศ อาชีพพนักงานเอกชนและรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.81 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสอง สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดได้ร้อยละ 8 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.74

สมการพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสด โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln Y_2 = 0.22SEX + 0.21OCC_2 + 0.21\ln IC + 0.08$$

สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสด โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln Y_2 = 0.14SEX + 0.14OCC_2 + 0.19\ln IC$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

- เพศชาย มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดมากกว่าเพศหญิง หากวัดในรูปของค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดประมาณร้อยละ 22.2 (0.222)
- พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดมากกว่าอาชีพอื่นๆ ประมาณร้อยละ 21.2 (0.212)
- หากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ก็มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดมากขึ้นราวร้อยละ 19 แต่หากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างลดลงร้อยละ 1 ก็มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดลดลงราวร้อยละ 19 เช่นกัน

พบว่าสิ่งที่ค้นพบทั้งสามประการนี้มีระดับความเชื่อมั่นตั้งแต่ร้อยละ 99.5 ขึ้นไป (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) อย่างไรก็ตามการพยากรณ์นี้มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R-Square) เพียง 0.08 แสดงให้เห็นว่า สมการนี้มีความแม่นยำเพียงร้อยละ 8 และหากพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อ ร้อยละของจำนวนกาแฟสดที่ดื่ม พบว่าเพศมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้โดยพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta ที่มากกว่า แสดงว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มากกว่า

4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีจำนวนแก้วในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตามและมีตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ ผลปรากฏดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามคือ จำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
Regression	3	22.782	7.594	12.938**
Residual	265	155.536	.587	
รวม	268	178.318	.	.

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ คือ จำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ จึงได้กำหนดหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและคะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้จำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรพยากรณ์	b	SEb	Beta	t
SEX	.31	.10	.19	3.22**
OCC <sub>2</sub>	.36	.10	.22	3.77**
ICLN	.19	.07	.16	2.72**

$R = 0.13$  ;  $R^2 = 0.13$  ;  $SE = 0.77$  ;  $a = .12$

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 พบว่า ตัวแปร 3 ตัวได้แก่ SEX OCC<sub>2</sub> lnIC ที่มีความสัมพันธ์ต่อการดื่มกาแฟสดในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ (Beta = .19) อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว (Beta = .22) และรายได้ (Beta = .16) คำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบทุกปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อจำนวนแก้วที่ดื่ม ส่วนคำนวณน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานทุกปัจจัย ส่งผลทางบวกต่อจำนวนแก้วที่ดื่มทั้งสิ้น

สำหรับค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของจำนวนแก้วที่ดื่ม มีค่าเท่ากับ 0.13 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด สามารถพยากรณ์จำนวนแก้วที่ดื่มได้ร้อยละ 13 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.77

สมการพยากรณ์จำนวนแก้วที่ดื่ม โดยใช้คะแนนดิบ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln Y_3 = 0.31SEX + 0.36OCC_2 + 0.19\ln IC + 0.12$$

สามารถพยากรณ์จำนวนแก้วที่ดื่ม โดยใช้คะแนนมาตรฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln Y_3 = 0.19SEX + 0.22OCC_2 + 0.16\ln IC$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ดังนี้

- เพศชาย มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง หากวัดในรูปของจำนวนแก้วที่ดื่ม ประมาณร้อยละ 36 (0.360)
- พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 31 (0.31)
- หากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ก็มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟมากขึ้นราวร้อยละ 16 แต่หากรายได้ของกลุ่มตัวอย่างลดลงร้อยละ 1 ก็มีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟลดลงราวร้อยละ 16 เช่นกัน

พบว่าสิ่งที่ค้นพบทั้งสามประการนี้มีระดับความเชื่อมั่นตั้งแต่ร้อยละ 99.5 ขึ้นไป (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) อย่างไรก็ตามการพยากรณ์นี้มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R-Square) เพียง 0.12 แสดงให้เห็นว่า สมการนี้มีความแม่นยำเพียงร้อยละ 12.8 และหากพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อร้อยละของจำนวนกาแฟที่ดื่ม พบว่าเพศมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และสุดท้ายคือร้อยละของรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ทั้งนี้โดยพิจารณาจากค่า Standardized Coefficients Beta ที่มากกว่า แสดงว่ามีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่มากกว่า

## 5. ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ

### 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง และอันดับสุดท้ายที่ทำให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ มีขนมเบเกอรี่ขาย

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ	4.39	.91	มาก	1
2.ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ	4.14	.79	มาก	2
3.ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	3.88	1.06	มาก	3
4.ชื่อเสียงของรสชาติกาแฟ	3.83	.84	มาก	4
5.มีขนมเบเกอรี่ขาย	3.66	.89	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.90</b>	<b>มาก</b>	

## 5.2 ด้านราคา

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ราคาและบริการที่ได้รับและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านราคา	X	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.11	.83	มาก	1
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ	4.11	.80	มาก	1
3.ราคาเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ	4.08	.79	มาก	3
4.ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน	4.07	.84	มาก	4
5.ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	3.63	.94	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.84</b>	<b>มาก</b>	

## 5.3 ด้านสถานที่

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ บรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การใช้บริการ

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านสถานที่	X	S.D.	แปลผล	ลำดับ
3.ความสะอาดของร้าน	4.28	.79	มาก	1
1.บรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ	4.19	.80	มาก	2
2.สถานที่ตั้งสะดวกเพียงพอแก่การไปใช้บริการ	4.17	.74	มาก	3
5.จำนวนที่นั่งเพียงพอแก่การไปใช้บริการ	4.04	.85	มาก	4
4.ตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์	3.88	.86	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.81</b>	<b>มาก</b>	

#### 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อเครื่องดื่มฟรี

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
ในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.จัดโปรโมชั่นเป็นชุดในราคาพิเศษ	3.58	.96	มาก	1
2.สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน	3.46	.93	มาก	2
3.ท่านได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ	3.41	1.13	มาก	3
4.การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้านท่านได้รับสิทธิพิเศษ	3.41	1.09	มาก	4
5.การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อเครื่องดื่มฟรี	3.44	1.08	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>1.04</b>	<b>มาก</b>	

### 5.5 ด้านบุคลากร

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร  
ในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านบุคลากร	X	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.มีความพร้อมตลอดในการให้บริการ	4.19	.82	มาก	1
2.ความกระตือรือร้นในการบริการ	4.17	.83	มาก	2
3.การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน	4.16	.78	มาก	3
4.ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน	4.13	.81	มาก	4
5.ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน	4.10	.90	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.83</b>	<b>มาก</b>	

### 5.6 ด้านการให้บริการ

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และยุติธรรมในการให้บริการ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง และอันดับสุดท้าย ที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ บริการหลังการขาย

จากการคำนวณคะแนนเฉลี่ย พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.25



ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
ในการประกอบการตัดสินใจ

ด้านการให้บริการ	X	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ความซื่อสัตย์และยุติธรรม	4.34	.76	มาก	1
2.การต้อนรับของพนักงาน มีอัธยาศัยไมตรี	4.27	.81	มาก	2
3.คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ	4.24	.79	มาก	3
4.ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.16	.82	มาก	4
5.บริการหลังการขาย	3.90	.94	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.82</b>	<b>มาก</b>	



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีอายุ ระหว่าง 20-60 ปี โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คำนวณจาก สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามโดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2557 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่ม (ดื่มหรือไม่ดื่ม - ใช้สมการถดถอยโลจิสติก) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่ม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบาย ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บได้ไปประกอบ สถิติที่ใช้ คือ หาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (สำหรับคนที่ดื่ม - ทดสอบความสัมพันธ์ใช้ไคสแควร์) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกำหนดอุปสงค์ (สำหรับคนที่ดื่ม - ใช้สมการถดถอยพหุคูณ) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการดื่ม (สำหรับคนที่ดื่ม - ใช้ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตัวสถิติทดสอบแบบ T-test ทดสอบแบบ ANOVA

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร

นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสด โดยการวิเคราะห์สมการ แบบโลจิสติก โดยมีตัวแปรตามคือ ดื่มและไม่ดื่ม ตัวแปรอิสระเป็นสภาพทั่วไปของผู้ดื่มกาแฟสด (ในรอบระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา) ผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ดื่ม กาแฟสดในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราชในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีผู้ดื่มกาแฟสดคิดเป็นร้อยละ 67.8 หรือเท่ากับจำนวน 271 คนมีผู้ไม่ดื่มกาแฟสดคิดเป็นร้อยละ 32.2 หรือเท่ากับจำนวน 129 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด (ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา) มากกว่าผู้ไม่ดื่มกาแฟสด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสด เลือกร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่ในร้านกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟสดในปั๊ม มีความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสด 100 บาท/สัปดาห์ รองลงมา 200 บาท/สัปดาห์ จำนวนแก้วที่ดื่ม ส่วนใหญ่ ดื่ม 2 แก้ว/สัปดาห์ รองลงมา 1 แก้ว/สัปดาห์ ราคาเฉลี่ยต่อแก้วที่ดื่ม ส่วนใหญ่ราคา 50 บาท รองลงมา 30 บาท/แก้ว ใช้โอกาสในการดื่มเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาเพื่อนั่งเล่น ผ่อนคลาย หลบร้อน และลดอาการง่วงนอน ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่ เวลา 13.00 น. รองลงมา 12.00 น.

### 1.2 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผู้ดื่มกาแฟสดและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์มีแบบจำลอง 2 แบบ โดยมีตัวแปรอิสระเหมือนกัน ได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวแปรตามต่างกันคือ ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และ จำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ ดังนี้

1) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม กับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการดื่มกาแฟสด โดยมีตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยเพศ ปัจจัยรายได้และอาชีพ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายการดื่มกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเท่ากับ 0.08

2) จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตาม กับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการดื่มกาแฟสด โดยมีตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยเพศ ปัจจัยรายได้และอาชีพ พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนดเท่ากับ 0.12

### 1.3 ปัจจัยประกอบการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร

#### นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยรวมพบว่าปัจจัยประกอบการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสด ทุกๆส่วนผสมของการตลาดอยู่ในระดับมาก และสามารถเรียงลำดับความสำคัญของส่วนประสมด้านการตลาดจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ส่วนใหญ่ผู้ดื่มใช้ปัจจัยความซื่อสัตย์ และความยุติธรรมเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนใหญ่ผู้ดื่มใช้ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของพนักงานเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้ดื่มใช้ปัจจัยราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้ดื่มใช้ปัจจัยรสชาติ/ความหอมของกาแฟสดเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนใหญ่ผู้ดื่มใช้ความสะอาดของร้านเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ดื่มใช้ปัจจัยการจัดโปรโมชั่นเป็นจุดในราคาพิเศษเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีประเด็นที่อภิปรายดังนี้

### 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร

#### นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสด โดยการวิเคราะห์สมการแบบโลจิสติก มีตัวแปรตามคือ ดื่มและไม่ดื่ม ตัวแปรอิสระเป็นสภาพทั่วไปของผู้ดื่ม มีเพียงปัจจัยอายุและการศึกษาดังที่มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสดของผู้ดื่มในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่าโอกาสที่ผู้มีศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะดื่มน้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับทุกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของธีชาภรณ์ ตะต้องใจ (2555) สายสมร แกงาม (2550) จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา (2549) และ เขาวรัตน์ เอ็นหนู (2548) อาจจะเป็นเพราะว่าการศึกษาทำให้ผู้ดื่มเล็งเห็นถึงประโยชน์ของกาแฟสดดังที่ได้กล่าวไว้ในบทนำซึ่งเสนอผลจากการศึกษาของสถาบันวันเดอร์บิลต์ ของมหาวิทยาลัยในอังกฤษยังพบว่าการดื่มกาแฟดำวันละถ้วยมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายมากมาย อาทิ ความคิดฆ่าตัวตายลดลง โรคตับแข็งลดลง รักษาโรคมะเร็งได้บางชนิด รักษา

โรคหลอดเลือด โรคหืด โรคหัวใจ และโรคพาร์กินสัน และหากผู้บริโภคมียุ่เพิ่มขึ้น 1 ปีจะส่งผลให้การบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น 1.03 เท่า

## 2.2 ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของผู้ดื่มกาแฟสดและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบจำลองที่ใช้ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตามและมีตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเพศ ปัจจัยรายได้และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายการดื่มกาแฟสด อธิบายได้ว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดมากกว่าเพศหญิง และจากทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์กล่าวว่า เมื่อผู้ดื่มมีรายได้สูงขึ้น โดยปกติแล้วผู้ดื่มก็มักจะเพิ่มอุปสงค์ต่อสินค้าส่วนใหญ่ที่ดื่มอยู่ด้วย รายได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อ เมื่อผู้ดื่มมีรายได้มากขึ้นกำลังซื้อก็มากขึ้นด้วย และอาจกล่าวได้ว่า กาแฟสดถือเป็น “สินค้าปกติ” ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสายสมร แกมม (2550) ที่ผู้ดื่มส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท อาจจะเป็นไปได้ว่าคนทำธุรกิจส่วนตัวจะมีเวลาว่างไปหาร้านกาแฟสดนั่งและใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ทั้งปัจจัยด้านเพศ รายได้และอาชีพพนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวจึงเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกับค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์

แบบจำลองที่ใช้จำนวนแก้วในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์เป็นตัวแปรตามและมีตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรอิสระ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยเพศ ปัจจัยรายได้และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานเอกชนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนแก้วที่ดื่ม อธิบายได้ว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะดื่มกาแฟสดมากกว่าเพศหญิง จากทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์กล่าวว่า เมื่อผู้ดื่มมีรายได้สูงขึ้น โดยปกติแล้วผู้ดื่มก็มักจะเพิ่มอุปสงค์ต่อสินค้าส่วนใหญ่ที่ดื่มอยู่ด้วย อาจกล่าวได้ว่า กาแฟสดถือเป็น “สินค้าปกติ” คนที่มีรายได้สูงกว่าจะดื่มกาแฟสดมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยทุกงานที่เกี่ยวข้องทั้งของธีษภรณ์ ต๊ะต้องใจ (2555) สายสมร แกมม (2550) จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา (2549) และ เขียวรัตน์ เอ็นหนู (2548) ปัจจุบันการดื่มกาแฟสดกลายเป็นวัฒนธรรมการดื่มไปแล้ว ซึ่งก็มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันอย่างมากมาย ทำให้เกิดกาแฟสดคุณภาพและรสชาติดีขึ้น ราคาจึงปรับตัวเพิ่มขึ้น การดื่มกาแฟอาจจะบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ดื่มทำให้มีผู้ที่มีรายได้น้อยดื่มกาแฟมากขึ้น ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยรายได้จึงเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกับ

จำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของสายสมร แกงาม (2550) ที่ผู้ดื่มส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว

### 2.3 ปัจจัยประกอบการตัดสินใจของผู้ดื่มกาแฟสดในเขตเทศบาลนคร

#### นครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

*ด้านผลิตภัณฑ์* พบว่าผู้ดื่มให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ มีขนมเบเกอรี่ขาย อาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันมีกาแฟสดหลากหลายรสชาติที่ผู้ดื่มสามารถเลือกตามความพึงพอใจได้ จึงถือเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ธิชากรณ์ ติ๊ะต้อใจ(2555) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มกาแฟและเบเกอรี่ของผู้ดื่มในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย และของจุฑาทิพย์ พงศ์เลขา (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ รสชาติและความหอมของกาแฟ *ด้านราคา* พบว่า ผู้ดื่มให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกงานที่มีปัจจัยประกอบการตัดสินใจในด้านราคาที่เหมาะสมกับรสชาติกาแฟ และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ น้อยที่สุดคือ ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันราคาของกาแฟสดของแต่ละร้านไม่แตกต่างกันมากราคาที่ควมเสริมกับการบริการที่ดีจึงกลายมาเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่ง *ด้านสถานที่* พบว่า ผู้ดื่มให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของร้านกาแฟเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือการตกแต่งร้านที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นไปได้ว่าปัจจุบันคนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพสุขอนามัยมากขึ้นทำให้การเล็งเห็นความสะอาดของร้านมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสายสมร แกงาม (2550) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* พบว่า ผู้ดื่มให้ความสำคัญกับการจัด โปร โมชั่นเป็นชุดในราคาพิเศษเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และอันดับสุดท้ายที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้านแล้วรับสิทธิพิเศษ อาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจกาแฟสดมีการแข่งขันกันมากขึ้นสืบเนื่องจากปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้น จึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจผู้ดื่ม นั่นคือการจัด โปร โมชั่นควบคู่กับกาแฟสดในช่วงต่างๆ ซึ่งจะเห็นผลมากที่สุด *ด้านบุคลากร* พบว่า ผู้ดื่มให้ความสำคัญกับ บุคลากรมีความกระตือรือร้น

ในการให้บริการ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือมีความพร้อมตลอดในการให้บริการและอันดับสุดท้าย ที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน อาจเป็นไปได้ว่าความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ดื่มจึงให้ความสำคัญกับการให้บริการของบุคคลากรที่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน *ด้านการให้บริการ* พบว่า ผู้ดื่มให้ความสำคัญกับ ความซื่อสัตย์และยุดิธรรมในการให้บริการ เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือการต้อนรับของพนักงานมีอัธยาศัยไมตรี และอันดับสุดท้าย ที่ให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ บริการหลังการขาย อาจเพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ดื่มเกิดความประทับใจ และรู้สึกถึงการได้รับความเสมอภาคแล้วกลับมาใช้บริการอีก

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนตัวของผู้บริโภคด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีระดับของปัจจัยประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ดื่มพบว่า แม้สัดส่วนของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่หากพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์ และจำนวนแก้วที่ดื่มกาแฟสดต่อสัปดาห์พบว่า เพศชายมีแนวโน้มในการดื่มมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น อาจจะต้องใช้กลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นเรื่องการให้บริการและตัวบุคคลากร ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายให้มากขึ้น หรืออาจจะมียปัจจัยอื่นๆเสริมเพื่อสนองความต้องการของเพศชายให้มากขึ้นกว่าเดิม สัดส่วนของผู้ดื่มส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ต่างกัน ไปบ้างก็ใช้ร้านกาแฟสดเป็นสถานที่นัดพบ บ้างก็เข้ามาเล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ประกอบการจัดสถานที่ที่มีมุมสังสรรค์ และการให้บริการเสริม Internet /Wireless บริการชาร์ตแบตเตอรี่ ซึ่งทางร้านควรจะให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้มากขึ้นด้วย

จากการศึกษาปัจจัยประกอบการตัดสินใจการดื่มกาแฟสดพบว่า ทุกปัจจัยในส่วนประสมการตลาดมีค่ามากทั้งสิ้น นั่นหมายถึงว่าการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจการร้านกาแฟสดจะต้องคำนึงทุกๆด้าน มีการปรับปรุงและพัฒนาารสชาติของกาแฟสด การตั้งราคาที่เหมาะสม เพราะว่าแม้ราคาจะถูกกว่าร้านอื่น (เป็นปัจจัยที่ผู้ดื่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด) แต่เมื่อมององค์ประกอบอื่นๆ เช่น รสชาติ/ความหอมของกาแฟ หรือความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจดื่ม นั่นเป็นการสนับสนุนทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของ

สินค้าและพอจะกล่าวได้ว่า ความต้องการในสินค้าจะเป็นความพอใจที่มาจากคุณลักษณะที่ประกอบเป็นสินค้า มิใช่จะตัดสินใจดีมที่มองปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว หรืออาจจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะกับผู้มีเงินเดือนน้อย หรือผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยผู้ประกอบการอาจตั้งราคาที่ไม่สูงมากนักเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเพิ่มการบริการ จัดอบรมพนักงานให้ ความรู้แก่พนักงานในการเสนอสินค้าใหม่ ๆ ารสชาติหรือชนิดกาแฟที่มีความแตกต่างกันอย่าง สม่่าเสมอ

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้ดื่มกาแฟสดของผู้ดื่มจำกัดในวง แคบแค่ผู้ดื่มในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราชเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่จะทำการทดสอบให้มีวงกว้างขึ้นทั้งทางด้านสาขาอาชีพ และภูมิภาคต่างๆเพื่อดูปัจจัย กำหนดอุปสงค์ภาพรวม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจภาพรวม และปัจจัยประกอบการตัดสินใจ ภาพรวม พร้อมทั้งนำปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบ เพื่อให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในรายละเอียดที่เจาะลึกลงไปเกี่ยวกับกาแฟสด อาทิ ประเภท ของกาแฟสด รสชาติที่ชื่นชอบ ฯลฯ เพื่อจะได้ นำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ กาแฟสดต่อไป





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows พิมพ์ครั้งที่ 3  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- \_\_\_\_\_ . (2549) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลพิมพ์ครั้งที่ 8  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- จุฑาทิพย์ พงศ์เลขา (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชยันต์ ต้นดีวิศดาร (2553) “อุปสงค์ส่วนบุคคล” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์  
ขั้นสูง* หน้าที่ 1 หน้า 1-6 ถึง 1-11 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี
- ธิชาภรณ์ ต๊ะต๋องใจ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ของผู้บริโภค  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธีรวิภา เอกะกุล (2543) ระเบียบการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ อุบลราชธานี:  
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรัชญ์ ปราบปรปักษ์ (2554) เศรษฐศาสตร์ขั้นกลาง (ฉบับสังเขป) สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาคิสะ (2014, มีนาคม) “ART OF COFFEE,” a day. 14(163): 94
- เขารัตน์ เอ็นหนู (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม  
ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา
- สมศักดิ์ วรรณศิริ (2547) การปลูกกาแฟ สำนักพิมพ์ฐานเกษตรกรรม โรงพิมพ์เทพพิทักษ์การพิมพ์
- สายสมร แกงาม (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด นมสดและเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่  
ในเขตพื้นที่อำเภอป่าซาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร. 2548. การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก. (ออนไลน์). สืบค้นจาก  
<http://www.thairenu.com/logistics.htm> [15 สิงหาคม 2549]
- [http://www.ihotelmarter.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360](http://www.ihotelmarter.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360) [22 ธันวาคม 2555]
- อภิญา สักยาภินันท์ (2548) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Kotler, Phillip. (2000). **Marketing Management**. The Millenium Edition. New Jersey :  
Prentice-Hall, Inc.

Lancaster, K.J 1971. **Consumer Demand** : A New Approach. New York : Columbia University.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด**  
**ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช**

---

**คำชี้แจงแบบสอบถามทั้งหมดมี 3 ตอน**

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**ตอนที่ 3** ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ตามความเป็นจริงของท่าน และเติมค่าในช่องว่าง

1.1 เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 สถานภาพ

1.  โสด

2.  สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.  หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.  ปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.  นักเรียน/นักศึกษา

2.  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.  พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ย.....บาท/เดือน

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

คำชี้แจงข้อ 2.1 – 2.8 กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

2.1 คุณเคยดื่มกาแฟสดหรือไม่ (ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา)

1.  ดื่ม (ทำข้อ 2.2 ต่อ)

2.  ไม่ดื่ม (ไม่ต้องทำต่อข้อ 2.2-2.8)

2.2 ร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ (โปรดเรียงลำดับ จาก 1 มากที่สุด...4 น้อยที่สุด)

1.  ร้านกาแฟสด

2.  ร้านกาแฟสดในปั๊ม

3.  ร้านกาแฟสดริมทาง

4.  ร้านกาแฟสดในห้าง

- 2.3 ความถี่ในการใช้บริการ.....ครั้ง/สัปดาห์
- 2.4 ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภค.....บาท/สัปดาห์
- 2.5 จำนวนแก้วที่ดื่ม.....แก้ว/สัปดาห์
- 2.6 ราคาเฉลี่ยต่อแก้วที่ดื่ม.....บาท/แก้ว
- 2.7 โอกาสในการบริโภคกาแฟสด (โปรดเรียงลำดับ จาก 1 มากที่สุด...7 น้อยที่สุด)
1.  เป็นสถานที่นัดพบ
  2.  ลดอาการง่วงนอน
  3.  เจริญธุรกิจ
  4.  นั่งเล่น ฟ่อนคลาย หลบร้อน
  5.  เล่นอินเทอร์เน็ต
  6.  ลดอาการติดกาแฟ
  7.  แสดงรสนิยมการบริโภค
- 2.8 ท่านนิยมบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา.....น.(โปรดระบุเวลา)

ตอนที่ 3 ปัจจัยประกอบการตัดสินใจในการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช อำเภอเมือง  
จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ					
2.ความเป็นมาตรฐานของรสชาติกาแฟ					
3.ความหลากหลายของชนิดกาแฟ					
4.มีขนมเบเกอรี่ขาย					
5.ชื่อเสียงของรสชาติกาแฟ					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ราคาเหมาะสมกับรสชาติของกาแฟ					
2.ราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น					
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ					
4.ราคาเหมาะสมกับบรรยากาศในร้าน					
5.ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					

ปัจจัยประกอบการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านสถานที่</b>					
1.บรรยากาศภายในร้านชวนให้ดื่มกาแฟ					
2.สถานที่ตั้งสะดวกเพียงพอกับการไปใช้บริการ					
3.ตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์					
4.จำนวนที่นั่ง/ที่จอดรถเพียงพอกับการใช้บริการ					
5.ความสะอาดของร้าน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1.จัดโปรโมชั่นเป็นชุดในราคาพิเศษ					
2.สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน					
3.การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อเครื่องดื่มฟรี					
4.การที่สมัครเป็นสมาชิกของร้านท่านได้รับสิทธิพิเศษ					
5.ท่านได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.ความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
2.การแต่งกายและความสะอาดของพนักงาน					
3.ความกระตือรือร้นในการบริการ					
4.มีความพร้อมตลอดในการให้บริการ					
5.ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของพนักงาน					
<b>ด้านการให้บริการ</b>					
1.คุณภาพมาตรฐานการให้บริการ					
2.บริการหลังการขาย					
3.ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
4.การต้อนรับของพนักงานมีอริยาสัยไมตรี					
5.ความซื่อสัตย์และยุติธรรม					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

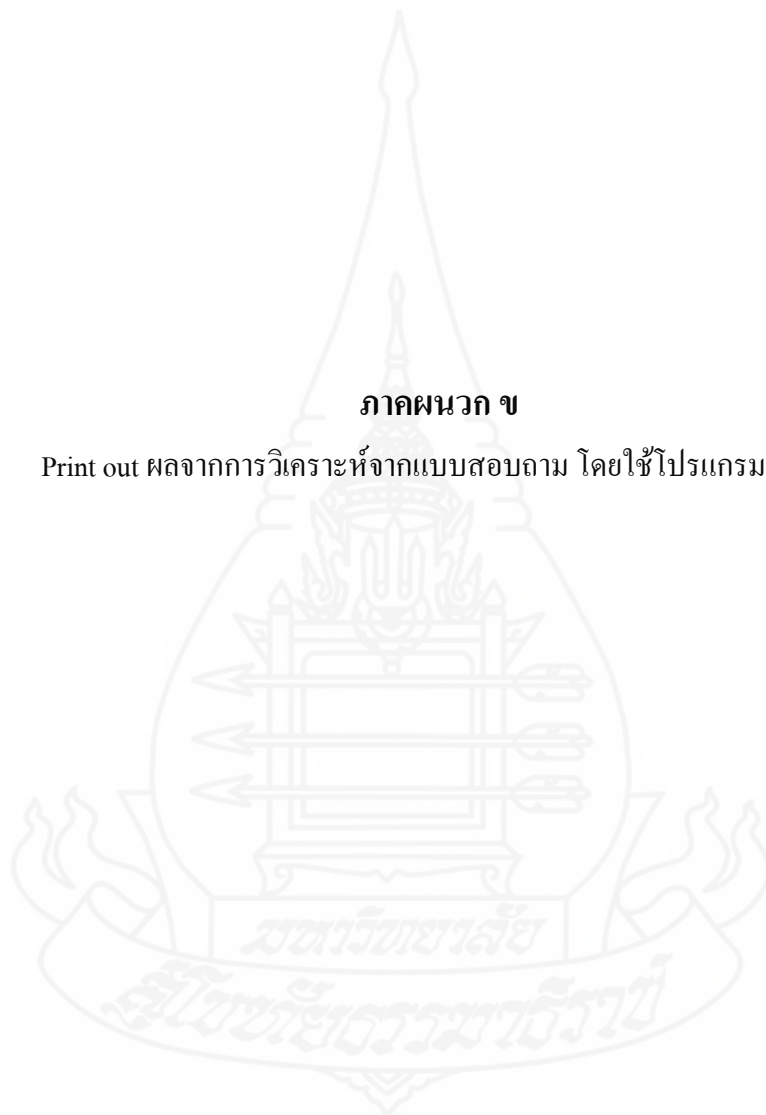
.....

.....



ภาคผนวก ข

Print out ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS



ตารางที่ 1

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15.468	1	.000
	Block	15.468	1	.000
	Model	15.468	1	.000
Step 2	Step	7.236	1	.007
	Block	22.704	2	.000
	Model	22.704	2	.000

ตารางที่ 2

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	487.523 <sup>a</sup>	.038	.053
2	480.287 <sup>a</sup>	.055	.077

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

ตารางที่ 1 แสดงค่า Model Chi-square และตารางที่ 2 แสดงค่า -2LL ของ Full Model ค่า Nagelkerke R Square เป็นค่าที่บอกสัดส่วนหรือร้อยละที่สามารถอธิบายความแปรผันใน Logistic Regression Model ซึ่งคล้ายกับ  $R^2$  ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น

ตารางที่ 3

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			DECISION		Percentage Correct
			0	1	
Step 1	DECISION	0	0	129	.0
		1	0	271	100.0
		Overall Percentage			67.8
Step 2	DECISION	0	32	97	24.8
		1	29	242	89.3
		Overall Percentage			68.5

a. The cut value is .500

ตารางที่ 3 แสดงผลการจำแนกค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจากข้อมูลตัวอย่างหรือความน่าจะเป็นของการติ่ม ซึ่งกำหนดค่า Cut Value = 0.5 นั่นคือ ถ้ามีค่ามากกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่จะติ่มกาเฟสด และค่าที่น้อยกว่า 0.5 จะถูกจำแนกว่าเป็นเหตุการณ์ที่จะไม่ติ่มกาเฟสด จากตารางพบว่าตัวแบบสามารถทำนายโอกาสที่จะติ่มกาเฟสดถึงร้อยละ 89.3 และถ้าดูภาพรวมจะเห็นว่าตัวแบบนี้สามารถจำแนกได้ถูกต้องร้อยละ 68.5

จากตารางข้างต้นพบว่าสมการที่ Logistic Regression ที่สร้างขึ้นมานี้ สามารถคาดการณ์จำนวนผู้ที่ติ่มกาเฟสดถูกต้อง 89.3% และคาดการณ์จำนวนผู้ที่ไม่ติ่มกาเฟสดได้ถูกต้อง 24.8% ส่งผลให้เมื่อพิจารณาในภาพรวมสมการสามารถคาดการณ์จำนวนผู้ที่ติ่มกาเฟสได้ถูกต้องโดยเฉลี่ยที่ 68.5%

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวน.นพวรรณ ไพรัตน์นกร
วัน เดือน ปีเกิด	3 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	บธ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท คีตกักค้าไม้และวัสดุ จำกัด จังหวัดพังงา
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

