

แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟของประชาชนใน ตำบลแสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

นางสาว ปารภาว์ ชีรสุนทรกุล

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (215481)

ภาควิชา นิเทศศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีการศึกษา 2546

หัวข้อวิจัย แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟของประชาชนใน ตำบล แสนสุข
 อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
โดย นางสาว ปารภาวี่ ชีรสุนทรกุล
ภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ สุชาดา ราษฎร์รักษา

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้
นับงานวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 215481 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

คณะกรรมการสอบวิจัย

.....
.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ สุชาดา ราษฎร์รักษา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ รัชณี วงศ์สุมิตร)

บทคัดย่อ

ปารภาวี ชีรสุนทรกุล : แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟของประชาชนใน ตำบล แสนสุข
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คณะ : มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สุชาดา ราษฎร์รักษา

ปีการศึกษา : 2547

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรง
จูงใจในการบริโภคกาแฟของประชาชนในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง
ในครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน
โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ
แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ และหาค่าความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ
วิเคราะห์ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
2. เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาในการให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และคอยผลักดันให้กำลังใจที่ดียิ่งจาก อาจารย์ สุชาดา ราชภูรีรักษา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในการทำรายงานการวิจัย ขอขอบพระคุณค่ะ

ขอขอบพระคุณ อ.รัชณี วงศ์สมิตร อาจารย์ผู้สอบที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และตรวจแก้รายงานฉบับนี้จนถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ หน่วยงานทุกหน่วยงาน หนังสือทุกเล่ม ที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัย ตลอดจนครอบครัว เพื่อนๆ ที่คอยช่วยเป็นแรงสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี ด้อม, พี่จ๊อปที่คอยช่วยเป็นพี่เลี้ยง เป็นที่ปรึกษาที่น่ารัก

ผู้วิจัยซึ่งในความกรุณาของทุกๆ ท่าน ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ และด้วยความระลึกถึงตลอดไป

ปารภาวี ชีรสุนทรกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำนิยามศัพท์	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	6
2.3 หลักพื้นฐานการจูงใจ	8
2.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือวิจัย	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.4 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	20
4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน	20
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	48

สารบัญตาราง

หน้า

ชื่อตาราง

ตารางการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเพศ	19
ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอายุ	20
ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการศึกษา	21
ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามการอาชีพ	21
ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ต่อเดือน	22
ตารางที่ 7 ทักษะคติในการดื่มกาแฟที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี	22
ตารางที่ 8 ปัจจัยในการดื่มกาแฟที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี	23
ตารางที่ 9 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านกาแฟใน ตำบลแสนสุข จังหวัด ชลบุรี	25
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามร้าน	26
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามบุคคล	26
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามเวลาดื่ม	27
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการดื่มกาแฟ	27
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพฤติกรรมการทาน	28

ตารางการวัดเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรในตำบลแสนสุข ต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับทัศนคติในการดื่ม กาแฟ	29
ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุกับทัศนคติในการดื่ม กาแฟ	29

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ชื่อตาราง

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับทัศนคติในการดื่มกาแฟ	31
ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านการศึกษากับทัศนคติในการดื่มกาแฟ	31
ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับทัศนคติในการดื่มกาแฟ	32
ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้กับทัศนคติในการดื่มกาแฟ	33

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรในตำบลแสนสุข ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ	35
ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ	35
ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ	36
ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านการศึกษากับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ	37
ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ	38
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้กับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ	39

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ชื่อตาราง

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติ
กรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน 40

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านกาแฟเกิดขึ้นในเมืองไทยตั้งแต่ 8 ปีที่ผ่านมาซึ่งในช่วง 3 ปีหลังธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวอย่างชัดเจน จะเห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่า เมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟในปี 2540 ซึ่งถือได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตามอง และกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสนิยมตามแฟชั่น เช่นเดียวกับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากธุรกิจนี้มีการลงทุนที่ต่ำ นาย ชนเดช กมลฉันท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เคทู จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องจำหน่ายกาแฟกล่าวว่า การที่นิยมเปิดร้านกาแฟกันมากสาเหตุหนึ่งมาจากการใช้เงินลงทุนที่ต่ำ ซึ่งถ้ามีเงินลงทุนขั้นต้นเพียง 100,000 บาทก็สามารถเปิดได้และเพียง 1 ปีก็สามารถได้ทุนคืน ทำให้ธุรกิจนี้เติบโตมากในเมืองไทย จากสถิติเมื่อปลายปี 2545 พบว่ามีร้านกาแฟทั้งหมด 415 ร้านทั่วประเทศ โดย 80% อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ ในปี 2546 จากการสำรวจพบว่ามีร้านกาแฟเปิดใหม่เพิ่มขึ้นปีละ 150 ร้าน ทำให้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจด้านนี้เกิดการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้ รวมทั้งผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการดำเนินกิจการ (ผู้จัดการรายวัน : 10 ม.ค. 45 : 23) (ประชาชาติธุรกิจ : 23-26 ม.ค. 46 : 24)

จากจากศูนย์สารสนเทศธุรกิจ สวนดุสิต (เอสบิค) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักลงทุนธุรกิจกาแฟสด พบว่า แรงจูงใจสำคัญที่สุดในการตัดสินใจทำธุรกิจนี้ คือความชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟสด ถึงร้อยละ 73.4 อันดับรองลงมา คือความชอบกาแฟ ร้อยละ 56.6 และแรงจูงใจที่น่าสนใจในการทำธุรกิจนี้ คือการใช้เงินลงทุนไม่มากคิดเป็นร้อยละ 49.0 ด้วยสาเหตุทั้งหมดนี้ จึงทำให้มีผู้ที่สนใจลงทุนกันมากทำให้ตลาดกาแฟสดเปิดกว้างขึ้น ไม่จำกัดอยู่แค่ร้านกาแฟพรีเมียม แบรินด์ ที่ผู้คนรู้จักทั่วไป และเป็นที่ยอมรับว่ามีชื่อเสียง ราคาสูง เช่น สตาร์บัค , แบล็คแคนยอน , บ้านไร่กาแฟ , คอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น แต่ร้านกาแฟพรีเมียม แบรินด์ กลับถูกโจมตีด้วยร้านกาแฟในลักษณะโลกออล แบรินด์ คือ ร้านกาแฟที่เกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ เป็นที่รู้จักเฉพาะคนภายในท้องถิ่น มีราคาไม่สูงนัก เช่น ที่อิม กาแฟแท้-ขนมไทย , กาโดร์ คอฟฟี่ , ไอฟิน ควันหอม , คอลเลคเต้ กาแฟ เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจด้านนี้เกิดการแข่งขันทางการตลาด

สูง จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการใช้กลยุทธ์ใดในการบริหารจัดการร้านที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าในร้านของคนที่ได้ผลจริง ซึ่งการบริหารจัดการร้านอาจใช้วิธีการต่างๆ (ฐานเศรษฐกิจ : 20-23 เม.ษ. : 22)

อาทิเช่น ร้านสตาร์บัคส์สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ดื่มกาแฟอย่างเดียวแต่สิ่งที่ดื่มคือ ดื่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและกระบวนการ หมายความว่า สตาร์บัคส์พยายามที่จะให้ช้อย์หือเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค สร้างสัมพันธ์ที่ดีที่เรียกว่า experiential marketing ส่งผลให้การอธิบายใจท้อย์ที่บอกว่าทำไมผู้บริโภคถึงยอมจ่ายเงินแพงๆ สำหรับกาแฟสตาร์บัคส์ คำตอบคือ ต้องการประสบการณ์ เสียงดนตรี และศิลปะการตกแต่ง ผู้บริโภคกำลังได้สัมผัสบรรยากาศที่แตกต่างไปจากสิ่งที่ประสบมาในอดีต สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้สตาร์บัคส์ขยายตัวอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จในปัจจุบัน (mba : มี.ค. 46 : 50)

ดังนั้นการสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการ จึงไม่ใช่แค่เพียงการโฆษณา การจัดบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างโลโก้ เพราะนั่นเป็นการผลาญเงินไปอย่างไม่คุ้มค่า แต่ต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ลูกค้าผู้นั้นจะทำหน้าที่แพร่ข่าวต่อไปยังเพื่อนฝูง เกิดการจดจำ ประทับใจ ประสบการณ์ซึ่งอิงอยู่กับความรู้สึกจะเป็นตัวกระตุ้นเตือนความทรงจำให้อยากบริโภคซ้ำ แม้จะไม่เห็นสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ที่สำคัญโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วการเสพณ์นั้นไม่ใช่เพียง อิมกาย หรือ อร่อยลิ้น เท่านั้น แต่ยังหมายถึงทางโสต ทางการรับรู้ด้วยสายตา ทางกาย และทวงใจ ด้วย เพราะเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านดีให้กับผู้บริโภคด้วย

การตอบสนองความต้องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญสำหรับการเปิดร้านกาแฟในปัจจุบันที่ไม่ใช่แค่อิมกายแฟกลับไป แต่ได้ประสบการณ์อันสุนทรีย์กลับไปด้วย ทั้งการจัดตกแต่งร้านที่สามารถสร้างบรรยากาศที่ดี มีเสียงดนตรีอันไพเราะ การได้สัมผัสกับประสบการณ์การมองเห็น การได้กลิ่น ของการควัดและชงกันสดๆแก้วต่อแก้ว รวมทั้งลิ้นที่สัมผัสกับรสชาติที่ถูกต้อง โดยฝีมือของพนักงานในร้านที่ต้องให้ทั้งความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำเรื่องกาแฟได้อย่างคล่องแคล้ว ซึ่งถือเป็นด่านหน้าที่สำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจ และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีให้กับลูกค้า (cover story : เม.ษ. 45 : 70)

สืบเนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันทางตลาดสูง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่เป็นสิ่งจูงใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการดื่มกาแฟ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขต ตำบล แสนสุข โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างบริเวณชายหาดบางแสน คลาดหนองมน และบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตตำบลแสนสุขรวม 41,597 คน (เทศบาลเมืองแสนสุข)

คำนิยามศัพท์

ร้านกาแฟ

หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ทั้งส่วนของร้านกาแฟพรีเมียม แบรินด์และร้านกาแฟโคลด แบรินด์

กาแฟสด

หมายถึง กาแฟแท้ที่ใช้เมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการต่างๆ แบบ ทำด้วยมือ (Hand Made) ไม่ว่าจะเป็นการคั่ว บด มีรสชาติเข้มข้น

แรงจูงใจ

หมายถึง สิ่งที่มาเร้าหรือกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ ในการที่จะบริโภคกาแฟสด เช่น บรรยากาศของร้าน , รสชาติของกาแฟ , ราคาของกาแฟ เป็นต้น

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟที่ตนบริโภคแบ่งออกเป็นทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบ

ตราสินค้า

หมายถึง ชื่อ คำ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ การ ออกแบบหรือส่วนประกอบ ของสิ่งดังกล่าวที่รวมกันแล้ว เพื่อ

ระบุถึงสินค้าและสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้า
อื่นๆ

การแข่งขัน หมายถึง การทำสงครามระหว่างคู่แข่งเพื่อการเพิ่มส่วนแบ่ง
ตลาด และการจัดหาทรัพยากร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา
สำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย
ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการ
ของเขาได้รับความพอใจ

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรในตำบลแสนสุข แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรในตำบลแสนสุข แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
3. ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปดำเนินธุรกิจ
ได้
2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่เปิดบริการในปัจจุบันสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุง
และพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟใน ต.แสนสุข จ.ชลบุรี” โดยอาศัยหลักแนวคิด และทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. หลักพื้นฐานการจูงใจ
3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาเอกสารต่างๆพบว่า ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (David London and J. Deller Bitta , 1988 : 4 อ้างใน รัตรี ผลพฤกษา , 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991: 5 อ้างใน รัตรี ผลพฤกษา , 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Terrell G. Williams, 1982: 4 อ้างใน รัตรี ผลพฤกษา , 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (C. Glenn Walters, 1987 : 6 อ้างใน รัตรี ผลพฤกษา , 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าและเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น (C. Glenn Walters, 1987 : 8 อ้างใน ราตรี ผลพฤกษา , 2546)

สรุปได้ว่าลักษณะทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ สินค้าและทำกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยองค์ประกอบในการตัดสินใจกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังต่อไปนี้

วิลเบอร์ ชรามม์ Wilbur Schramm 1973 (อ้างในปาริชาติ แก้วมงคล, 2541 : 13) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

องค์ประกอบของพฤติกรรม ประกอบด้วย (อ้างใน ปาริชาติ แก้วมงคล :2541:22)

1. ความมุ่งหมาย เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่สนองความต้องการ
2. สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. การแปลความหมาย ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
4. การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เลือกจากการแปลความหมาย
5. ผลที่ได้รับ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหมายก็ได้

6. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็จะประสบกับความคาดหวังในกรณีเช่นนี้ บุคคลนั้นอาจจะกลับไปที่ยืนยันแปลความหมายและเลือกการตอบสนองใหม่

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างใน ราตรี ผลพฤษยา, 2546) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เพราะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีสิ่งกระตุ้นดังนี้

สิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและถูกกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจจะจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจจูงใจด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา อารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาคุณค่าเป้าหมาย เป็นต้น
 - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น
 - 1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่
 - 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่นภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น สามารถกระตุ้นความต้องการการใช้บริการธนาคารมากขึ้น
 - 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

6.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

สิ่งกระตุ้นต่างๆนั้นส่วนก่อให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคซึ่งหลักการจูงใจจะเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยประกอบไปด้วยหลักพื้นฐานการจูงใจดังต่อไปนี้

2. หลักพื้นฐานการจูงใจ (พิบูลย์ ทิปะปาด , 2545)

1. การที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้น สิ่งแรกที่สำคัญ ต้องมีการยอมรับ คือการยอมรับฟัง พิจารณาส่งที่เขาเสนอออกมา ไม่ว่าจะเป็นความคิด วิธีการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ
2. ข้อเสนอแนะของเราจะถูกยอมรับ ถ้าไปตรงกับแรงผลักดัน ความคิดเห็น หรือความต้องการของบุคคลนั้นอยู่แล้ว
3. ข้อเสนอแนะของเราจะถูกยอมรับ ถ้าไปตรงหรือเข้ากับความ ต้องการ เชื่อถือ วัฒนธรรมนิยม ประเพณี ความจงรักภักดีของกลุ่ม
4. การเปลี่ยนทัศนคติจะทำได้ ถ้าได้มีการเรียกร้องในเรื่องอื่นหรือคล้ายกัน การสร้างหรือเปลี่ยนแปลงภาวะอื่นประกอบด้วยก็จะทำให้การยอมรับง่ายขึ้น
5. ความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายหากมีการสรุป ชี้นำ
6. ถ้าประชาชนมีความเป็นกันเองกับพวกเราหรือเป็นพวกเรา รับฟังข้างเดียว หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นชั่วคราว ก็อาจใช้วิธีพูดว่ากล่าว หรือประมาทข้างเดียวได้
7. ถ้าผู้ฟังไม่เห็นด้วยหรืออาจได้ฟังเรื่องจากฝ่ายอื่น เราต้องชี้ให้เห็นข้อดีข้อเสียทั้งสองด้านแล้ว ให้เขาตัดสินใจด้วยตัวเอง
8. ถ้าความคิดเห็นกำลังกัน ฝ่ายที่พูดหลังสุดจะมีน้ำหนักมากกว่า
9. ในบางครั้งอารมณ์ท่าทางที่แสดงออก ประกอบความเป็นจริงก็มีผล บางครั้งข้อเท็จจริงหรือข้อพิสูจน์ก็ได้ผลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มและสื่อที่ใช้
10. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นตามที่ต้องการ อาจวัดดูได้แต่ต้องภายหลังจากที่ดำเนินการไปแล้ว
11. ต้องนึกถึงการเปลี่ยนใจภายหลัง เช่น ตอนแรกอาจเชื่อ แต่ภายหลังไม่เชื่อ ฉะนั้นอย่าด่วนปักใจ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยในครั้งแรก

การที่บุคคลหรือกลุ่มคนเป้าหมายได้รับการจูงใจให้บังเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการ จูงใจ ในขั้นแรกของการจูงใจจะต้องใช้กลวิธีของการสื่อความหมายให้บุคคลหรือกลุ่มชนเป้าหมายได้มีการรับทราบตระหนักเสียก่อน แล้วจึงให้ข้อมูล ให้ความรู้ความเข้าใจ ทำให้เข้าใจจนเกิดความรู้ ต่อจากนั้นบุคคลจึงเริ่มเปลี่ยนทัศนคติ ต่อมาก็จะถึงขั้นตัดสินใจ ยอมรับเอาพฤติกรรมเป้าหมายนั้น แล้วจึงถึงขั้นปฏิบัติ ถ้าในขั้นตัดสินใจยังไม่ยอมรับพฤติกรรมนั้น ก็จะเกิดการต่อต้าน หรือปฏิเสธขึ้น นอกจากนั้นถ้าปฏิบัติแล้วไม่บังเกิดผลก็อาจมีปฏิกิริยาเช่นเดียวกัน ซึ่งจะเห็นได้

ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำติดต่อกัน บางครั้งอาจใช้เวลานานมาก กว่าที่มีกลุ่มชน เป้าหมายจะตัดสินใจ บางทีตัดสินใจแล้วอาจใช้เวลานานกว่าจะลงมือปฏิบัติ เป็นต้น ดังนั้น การจูงใจจึงต้องใช้ปัจจัยอื่นหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน อาทิ

การเสนอแนะอุปาทานและการจูงใจ

มนุษย์ไม่ใช่จะเชื่ออะไรอย่างมีเหตุผลเสมอไป บางครั้งบางคนและเป็นส่วนมากที่หลงเชื่อในสิ่งที่ไม่น่าเชื่อ บางทีเราก็คิดไม่ถึงว่าทำไมเราจึงเชื่ออย่างนี้ ทั้งที่เกิดจากการเสนอแนะจากบุคคลอื่น

การเสนอแนะ อุปาทาน การจูงใจ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีพลังมากในนิสัยแห่งความเชื่อของมนุษย์ สิ่งที่มนุษย์คิดไม่ถึง การเสนอแนะให้รับเอาความคิดในเรื่องความเชื่อ กิริยาท่าทาง การใช้ถ้อยคำ เสียงสำเนียงส่วนมากมาจากผู้ใกล้ชิดรอบตัวเราที่เสนอแนะให้เชื่อตาม

มนุษย์สนองตอบการเสนอแนะให้เชื่อตามในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ แต่ก็อย่าลืมว่าการเสนอแนะของท่านสามารถสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดความเชื่อและไม่เชื่อในบางคนบางเวลาได้

การโฆษณาบ้างก็ช่วยในการประชาสัมพันธ์

การมีเพียงแต่ความรู้ ความสามารถ ความดียังไม่พอ แต่จะต้องมีวิธีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการนำความสามารถ การกระทำของท่านให้ปรากฏ เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญแต่ก็ต้องพิจารณาให้เหมาะสม ถ้ามักเกินไปก็ก่อให้เกิดผลลบได้เช่นกัน

ของขวัญ ของกำนัล ของฝาก ของแถม เป็นสิ่งที่ต้องการของมนุษย์

การให้เป็นเครื่องผูกใจ ของฝาก ของแถม ของกำนัล เหล่านี้เปรียบเสมือนน้ำมันหล่อลื่นความสัมพันธ์ และชโลมจิตใจมนุษย์ ผูกมิตร เมื่อมีวาระต่างๆมาถึง เช่นงานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ ควรจัดสิ่งของไปร่วมด้วย แม้บางครั้งบางคนจะไม่เคยซาบซึ้งความสำคัญของสิ่งที่เราให้ บางคนถือเป็นหน้าที่ๆต้องให้ ต้องรับกันอยู่เป็นความเคยชิน แต่การแสดงความรักซาบซึ้งขอบคุณเมื่อได้รับก็จะเป็นการทำให้ผู้อื่นอึดอัดใจ

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น จึงทำให้ยึดติดกับตราสินค้าน้อยลง เจ้าของธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้ามากขึ้น สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องที่จะเลือกใช้ตราสินค้าของตน

2. รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมของผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละสังคมมีความสนใจสื่อไม่เหมือนกัน ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าต่างๆกับผู้บริโภคจึงต้องเลือกใช้วิธีให้ถูกต้องเหมาะสมกับสังคมนั้นๆ รวมทั้งเราต้องพยายามหาข้อมูลรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริง

เอลเลน แสมิลตัน นักวิจัยที่ Booz และ Kellogg School of Management ในมหาวิทยาลัย Northwestern ได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร 113 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจพบว่า การบริหารงานของบริษัทเหล่านั้นให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์สัมพันธ์ภาพ และให้คำจำกัดความว่า เป็นวิถีปฏิบัติที่มั่นคงและพิเศษ เปิดกว้างมุ่งไปเหนือกว่าการทำธุรกิจแบบเดิมๆ โดยมีการพัฒนาความไว้วางใจเป็นพื้นฐาน การมีผลประโยชน์ร่วมกัน และเป็นคู่ค้ากันยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 4 ปัจจัยหลักคือ ลูกค้า ผู้ผลิตสินค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และพนักงานในบริษัทของตนเอง ซึ่งถือว่ามีความสำคัญกว่าการบริหารแบบจูงใจคนด้วยคำพูด ที่ชี้ให้เห็นว่าสัมพันธ์ภาพคือหัวใจสำคัญที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นในบริษัท ส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จ

ดังนั้นการสร้างความประทับใจในสินค้าและบริการ จึงไม่ใช่แค่เพียงการโฆษณา การจัดบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างโลโก้ เพราะนั่นเป็นการผลาญเงินไปอย่างไม่คุ้มค่า แต่ต้องคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์กับลูกค้า ถ้าทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ลูกค้าผู้นั้นจะทำหน้าที่แพร่ข่าวต่อไปยังเพื่อนฝูง เกิดการจดจำ ประทับใจ ประสบการณ์ซึ่งอิงอยู่กับความรู้สึกจะเป็นตัวกระตุ้นเตือนความทรงจำให้อยากบริโภคซ้ำ แม้จะไม่เห็นสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ที่สำคัญโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วการเสพช้้นไม่ใช่เพียง อิมกาศ หรือ อร่อยลิ้น เท่านั้น แต่ยังหมายถึงทางโสต ทางการรับรู้ด้วยสายตา ทางกาย และทางใจ ด้วย ฉะนั้นหากคิดจะขายสินค้าสักอย่าง อย่างมุ่งเอาสรรพคุณนัยตรง เพราะนั่นจะทำให้คุณอยู่ในวังวนแค่ product price place และ promotion แต่ให้นึกถึงวิธีการเพิ่มมูลค่าซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ด้านดีให้กับผู้บริโภคด้วย

3.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

(อ้างใน ราตรี ผลพฤกษา , 2546)

1. ปัจจัยภายใน เรียกว่าเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้
 - 1.1 แรงจูงใจ หมายถึงปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจที่เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้หาวิธีการตอบสนอง โดยแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มิพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้

บริโภคนิยมเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจทำให้ต้องหันมาหาวิธีตอบสนอง

- 1.2 บุคลิกภาพ คือนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นในระยะยาวมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์
- 1.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้คือประสบการณ์ที่สะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ให้ผู้บริโภค
- 1.4 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบ และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้น การสร้างภาพพจน์ ตราสินค้า ให้คนมองสินค้าของเรา การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ก็ล้วนแต่เป็นเรื่องของการรับรู้
- 1.5 ทักษะ คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งเข้ามากำหนดทักษะมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง
- 1.6 ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนา สามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการ ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข

2. ปัจจัยภายนอก

- 2.1 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ครอบครัว ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกาย จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งพฤติกรรมของสมาชิกล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น
- 2.3 สังคม ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อถือ สังคมในที่นี้อาจรวมถึงสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ดังนั้น นักการตลาดต้องมองว่าในสังคมนั้นๆมีบรรทัดฐานเรื่องใด กล่าวคือ ต้องทราบว่าเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของสังคม

- 2.4 วัฒนธรรม เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ พฤติกรรม ที่เรียนรู้มาจาก สมาชิกของสังคมในครอบครัว เป็นวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมใช้วัตถุสิ่งของ วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมระบบแก้ไขไม่ใช่อุปถัมภ์ ดังนั้น นักการตลาด ต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อทราบได้ว่าแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย
- 2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักจะทำให้ขาดความคุ้นเคย ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า ทั้งได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ฟังด้วยความถี่สูง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเปลี่ยนเป็นความชอบ

4.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ จากการศึกษาเอกสารต่างๆพบว่า ได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

ทัศนคติมาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" ซึ่งหมายถึง ความเหมาะสม และการปรับเปลี่ยน เป็นพฤติกรรมเตรียมความพร้อมทางสมองในการที่จะกระทำ ซึ่งจะบ่งบอกหน้าที่ของสภาวะจิตใจหรือสภาพของอารมณ์ (ชูลิกร, โชติดี, 2541 : 10)

ศศิธร หาคำ (2533 : 14) สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดี และไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เฉยๆ ของบุคคลที่ต่อสิ่งต่างๆอันเป็นผลเนื่องจากการเรียนรู้ ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 92) อธิบายว่าทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้โฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและหรือเปลี่ยนพฤติกรรม

แอสเซล (Assael : 1992 : 194) ได้กล่าวถึงทัศนคติเป็นความเชื่อและความชอบ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริโภค

คอตเลอร์ (Kotler : 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิดก็ได้

สรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความคิด หรือความรู้ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น สามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ต่อวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ลักษณะของทักษะคติ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530 : 185-188) กล่าวว่าทักษะคติดีมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ทักษคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ มิได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด คนเกิดการเรียนรู้ ย่อมจะมีความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้เรียนรู้ นั่นคือเกิดทักษะคตินั้นนั่นเอง
2. ทักษคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ มิใช่ว่าคนเราชอบหรือเกลียดอะไรแล้วจะต้องเป็นเช่นนั้นตลอดไป ถ้าสภาพแวดล้อม สถานการณ์และเหตุเปลี่ยนแปลงไป ทักษคติของคนจะเปลี่ยนจากที่ยอมรับเป็นไม่ยอมรับ หรือไม่ยอมรับเป็นยอมรับก็ได้
3. ทักษคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก เราสามารถทราบได้ว่าบุคคลใดมีทักษะคติในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออก อาจแสดงด้วยคำพูด สีหน้าท่าทาง ไม่พอใจก็ได้ ทักษคติจึงกำหนดพฤติกรรมต่างๆไป ของบุคคลแม้จะไม่ทุกกรณี แต่ก็สามารถทำนายพฤติกรรมโดยต่างๆไป ทักษคติเป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ
4. ทักษคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน มีที่มาสลับซับซ้อนเพราะทักษะคตินั้นขึ้นอยู่กับหลายประการ เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็น อารมณ์ สิ่งแวดล้อม จึงผันแปรได้
5. ทักษคติเกิดจากการเลียนแบบ ที่สามารถถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นได้ การคล้อยตามเป็นของธรรมดาที่พึงมี ถ้าเรารักและนับถือใครก็ย่อมมีศรัทธา เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลที่เรายอมรับนั้นดีงาม จึงเลียนแบบเป็นเยี่ยงอย่าง
6. ทิศทางและปริมาณของทักษะคติ ปริมาณความเข้มข้นของทักษะคตินั้นมีตั้งแต่ พอใจอย่างยิ่ง ปานกลาง ไปกระทั่งไม่พอใจอย่างยิ่ง ส่วนความเข้มข้นก็แล้วแต่ว่าจะมีความรู้สึกสุดปลายไปในด้านใด ทิศทางของทักษะคติ มี 2 ทิศทาง คือสนับสนุน หรือต่อต้าน
7. ทักษคติอาจเกิดขึ้นจากความมีจิตสำนึก หรือจากจิตใต้สำนึก
8. ทักษคติดีมีลักษณะถาวรพอสมควร ทักษคติบางอย่างอยู่ในสภาพไม่มั่นคงพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ส่วนทักษะคติที่มั่นคงถาวร เปลี่ยนแปลงได้ยากและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ (2537) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาย่านถนนสีลมและรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความสะดวกและเวลา รสชาติ ความเชื่อ ค่านิยม โฆษณา และข้อมูลข่าวสารทางด้านโภชนาการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการกินของกลุ่มเป้าหมาย มีการทานอาหารไทยเป็นหลัก รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเพราะบริบทของการทำงานและเป็นรูปแบบของการสังสรรค์อย่างหนึ่ง

อัญณี วิชชาภัย บุนนาค (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสิ่งที่ไม่เพื่อย และเกินจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุดคือวิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเองและมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

ปาริชาติ แก้วมงคล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว" จากผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลทำให้ลักษณะการเปิดรับชมรายการบ้านเลขที่ 5 แตกต่างกัน เพศ มีผลทำให้ลักษณะการเปิดรับชมรายการดลกใบเล็กแตกต่างกัน การเปิดรับชมทั้งสองรายการมีผลเชิงบวกกับสาระความรู้ และมีประสิทธิผลต่อผู้ชมรายการทัศนคติต่อครอบครัวและการนำไปใช้

งามพิศ จูติพรรณกุลและคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานครฯ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีสัดส่วนของผู้ที่เคยดื่มสูงถึงเกือบร้อยละแปดสิบ โดยชาที่นิยมดื่ม คือ ชาจีนที่ผลิตในประเทศ ทั้งนี้ความถี่ในการดื่มยังอยู่ในอัตราไม่สูง จากการสำรวจพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างได้จัดลำดับความสำคัญที่ปัจจัยด้านรสชาติของชา เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจบริโภค สำหรับด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าโดยตรงจากคุณสมบัติของชาได้แก่ ประเภท ความหลากหลาย รวมถึงรสชาติของชา พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสนใจเลือกบริโภคชาในร้านขายชา โดยเฉพาะนอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว

วารินยา ถีลาวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง "การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค" ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ในระดับที่มากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง

สิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการบริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้" จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความถี่ของผู้บริโภค จะน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และดื่มครั้งละ 1-2 แก้ว มักจะดื่มในโอกาสเลี้ยงสังสรรค์มากที่สุด ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการดื่มนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรด้าน เพศ และ อาชีพ ส่งผลต่อความสนใจในการดื่มไวน์ที่แตกต่างกัน

ผุสสดี วัฒนเมธา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมากกว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในเรื่องการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟ ของประชาชนใน ตำบล แสนสุข อำเภอ เมือง จังหวัด ชลบุรี : ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจในการบริโภคกาแฟ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปดำเนินธุรกิจได้ และผู้ประกอบการร้านกาแฟสดที่เปิดบริการในปัจจุบันสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามหัวข้อดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี ทั้งหมด จำนวน 41,590 คน (ข้อมูลจากเทศบาลเมืองแสนสุข ต. แสนสุข : 2547)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต ต. แสนสุข อ. เมือง จ. ชลบุรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ของประชากรทั้งหมด โดยการเก็บตัวอย่างนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากสมมติฐาน สามารถแจกแจงตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการดื่มกาแฟ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติในการดื่มกาแฟ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

2. เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาจากหนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้จะเป็นรายละเอียดส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแปรต้นในสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสำรวจ คือ มีตัวเลือกตอบเพียงอย่างเดียวหนึ่ง

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

เป็นคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเนื้อหาที่จะใช้ถามเป็นคำถามด้านทัศนคติด้านบวก 7 ข้อ และ ทัศนคติด้านลบ 3 ข้อ ของประชาชนว่ามีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ที่ใช้ประเมินทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟออกเป็นระดับ ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 ระดับ ได้แก่

ข้อ 1-7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5
	เห็นด้วย	ระดับคะแนน	4
	ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน	3

	ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1
ข้อ 8-10	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1
	เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2
	ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน	3
	ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	4
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการค้มกาแพ

เป็นคำถามจำนวน 19 ข้อซึ่งเนื้อหาที่จะใช้ถามเป็นคำถามด้านปัจจัยในการบริโกคกาแพ แบ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 ข้อ ปัจจัยด้านสังคม 4 ข้อ ปัจจัยด้านผลติภันท์ 4 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 3 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจ้าหน้าย 4 ข้อ ว่าปัจจัยด้านใดมีผลต่อการบริโกคกาแพ โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า ที่ใช้ประเมินปัจจัยที่มีต่อการบริโกคกาแพ ออกเป็นระดับ ซึ่งมีทั้งสิ้น 5 ระดับ

ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5
เห็นด้วย	ระดับคะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมในการค้มกาแพ

เป็นคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเนื้อหาที่จะใช้ถามเป็นคำถามด้านพฤติกรรมในการค้มกาแพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้มกาแพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสำรวจ คือ มีตัวเลือกตอบเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้มกาแพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสำรวจ ที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้สร้างแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 ชุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดครบทั้ง 200 ชุดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในบริเวณ ด.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี เช่น ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา บริเวณห้างสรรพสินค้าแหลมทอง (บางแสน) ฯลฯ
2. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วจำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ คือ มีคำตอบครบทุกข้อ ไม่มีข้อมูลสูญหาย
2. ตรวจสอบคะแนนและลงรหัสเตรียมข้อมูลเพื่อบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science)
4. นำเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทัศนคติในการดื่มกาแฟ พฤติกรรมในการดื่มกาแฟ ของประชาชน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

- ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของคุณสมบัติพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านทัศนคติในการดื่มกาแฟ , ปัจจัยและพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ
- ค่าการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟ ใน ต. แสนสุข จ. ชลบุรี โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน สามารถนำมาสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยแสวงผลเป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย

- 1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน
- 1.2 ทักษะคิดต่อการดื่มกาแฟ
- 1.3 ปัจจัยในการดื่มกาแฟ
- 1.4 พฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

- 2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทักษะคิดในการดื่มกาแฟ
- 2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ
- 2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างทักษะคิดในการดื่มกาแฟกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตอนที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเพศ(N=200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	32.5
หญิง	135	67.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และที่เหลือเป็นเพศชาย คือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอายุ (N=200)

อายุ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20	17	8.5
อายุ 21-25 ปี	123	61.5
อายุ 26-30 ปี	23	11.5
อายุ 31-35 ปี	10	5.0
อายุ 36-40 ปี	14	7.0
อายุ 41-45 ปี	1	0.5
อายุ 46-50 ปี	6	3.0
สูงกว่า 50 ปี	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 3 คืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามสถานภาพ (N=200)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	160	80.0
สมรส	33	16.5
แยกกันอยู่/ม่าย	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพคสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้าย คือ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามการศึกษา (N=200)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	4	2.0
มัธยมต้น	10	5.0
มัธยมปลาย/ ปวช.	25	12.5
ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	12	6.0
ปริญญาตรี	144	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายศึกษาอยู่ชั้นปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ มัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับ 3 คือ ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพ (N=200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	112	56.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	3.0
พนักงานเอกชน	26	13.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
รับจ้าง	22	11.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิต/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับ 3 คือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามรายได้(N=200)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	58	29.0
5,000-10,000 บาท	79	39.5
10,001-15,000 บาท	25	12.5
15,001-20,000 บาท	16	8.0
20,001-25,000 บาท	7	3.5
25,001-30,000 บาท	7	3.5
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับ 3 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 7 ทักษะคิดในการดื่มกาแฟที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟในตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี(N=200)

ทักษะคิด	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัจจัย
1. ผู้ดื่มกาแฟบอกรถึงการมีรสนิยมที่ดี	3.05	0.96	ปานกลาง
2. ผู้ดื่มกาแฟดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย	2.83	0.96	ปานกลาง
3. ผู้ดื่มกาแฟบอกรถึงการมีฐานะที่ดี	2.47	0.85	ปานกลาง
4. ผู้ดื่มกาแฟบอกรถึงการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี	2.42	0.87	ปานกลาง
5. การดื่มกาแฟก่อให้เกิดการเข้าสังคม	3.21	0.94	ปานกลาง
6. การดื่มกาแฟมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	2.59	1.05	ปานกลาง

7. การดื่มกาแฟช่วยในการเสริมบุคลิกภาพ	2.59	0.95	ปานกลาง
8. การดื่มกาแฟเป็นผลเสียต่อสุขภาพ	2.79	1.18	ปานกลาง
9. การดื่มกาแฟเป็นการฟุ่มเฟือย	3.22	0.94	ปานกลาง
10. กาแฟมีรสชาติขม	2.58	1.14	ปานกลาง
รวม	27.75	2.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงว่าทัศนคติในการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด โดยทัศนคติในการดื่มกาแฟที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 การดื่มกาแฟเป็นการฟุ่มเฟือย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมา คือ การดื่มกาแฟก่อให้เกิดการเข้าสู่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 อันดับ 3 คือ ผู้ดื่มกาแฟบ่งบอกถึงการมีรสนิยมที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตารางที่ 8 ปัจจัยในการดื่มกาแฟที่มีต่อแรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟในตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี (N=200)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับปัจจัย
<u>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</u>			
1. บรรยากาศภายในร้านกาแฟ เช่น การเปิดเพลง	3.91	0.90	บวก
2. การบริการของร้านกาแฟที่รวดเร็วทันใจ	4.04	0.78	บวก
3. การส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ เช่น การสะสมคะแนน	3.23	1.03	ปานกลาง
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟ	3.51	0.99	ปานกลาง

<u>ปัจจัยด้านสังคม</u>			
5. เป็นสถานที่นัดพบ ปะพูดคุย	3.92	0.74	บวก
6. เพื่อนชักชวนให้เข้า ร้าน	3.40	0.94	ปานกลาง
7. คนในครอบครัวชัก ชวนให้เข้าร้าน	2.93	1.06	ปานกลาง
8. เห็นคนเข้าใช้ บริการมาก ได้รับ ความนิยม	3.15	0.98	ปานกลาง
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>			
9. คุณภาพของกาแฟที่ ได้มาตรฐาน เช่น ความสดใหม่	4.71	2.86	บวก
10. ความหอมของ กาแฟ	4.44	0.73	บวก
11. บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว หลอด มีความ สวยงาม	3.96	0.89	บวก
12. บรรจุภัณฑ์มีความ แข็งแรง และสะดวก ในการซื้อกลับบ้าน	3.94	0.83	บวก
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>			
13. ราคาของสินค้าใน ร้านมีความเหมาะสม	4.27	0.77	บวก
14. ราคาของสินค้าถูก กว่าร้านอื่น	3.60	0.95	ปานกลาง
15. ราคากาแฟ และ สินค้าในร้านมีความ เหมาะสมกับรายได้	3.99	0.87	บวก
<u>ปัจจัยด้านช่องทางจัด</u>			

จำหน่าย 16. ร้านกาแฟตั้งอยู่ ใกล้บ้าน หรือ ที่ ทำงาน	3.98	0.89	บวก
17. เป็นร้านที่คนส่วน ใหญ่รู้จัก	3.74	0.83	บวก
18. ภายในร้านสะอาด	4.60	0.60	บวก
19. รายการเครื่องดื่ม / อาหาร บอกราย ละเอียดอย่างชัดเจน	4.47	0.71	บวก
รวม	73.83	3.89	บวก

จากตารางที่ 8 แสดงว่า ปัจจัยในการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับบวกมากที่สุด โดย ปัจจัยในการดื่มกาแฟที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อันดับ 1 คุณภาพของกาแฟที่ได้มาตรฐาน เช่น ความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือภายในร้านสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 อันดับ 3 คือรายการเครื่องดื่ม / อาหาร บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านกาแฟในต.แสนสุขจังหวัด
ชลบุรี (N=200)

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เฟรนค์ไซน์	115	57.5
โลกอลแบรนค์	85	42.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มร้านแบบเฟรนค์ไซน์มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และที่เหลือ คือ โลกอลแบรนค์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามร้าน (N=200)

ร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ที่อ้อม	30	15.0
คาเฟ่เซีย	12	6.0
คอฟฟี่เวย์	20	10.0
ชาโต้ คอฟฟี่	2	1.0
แบล็คแคนยอน	57	28.5
คอลลเกตต์คาเฟ่	19	9.5
เฮียแซ	3	1.5
คาเฟ่ คอฟฟี่	6	3.0
ราบีกำ คอฟฟี่	5	2.5
คัลเลอร์ คอฟฟี่	3	1.5
คาเฟ่ มาเนีย	10	5.0
อื่นๆ	33	16.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อกาแฟจากร้านแบล็คแคนยอนมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คืออื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับ3 คือที่อ้อม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ15.0

ตารางที่11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามบุคคลที่ไปดื่ม(N=200)

บุคคลที่ไปดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	27	13.5
แฟน	32	16.0
เพื่อน	104	52.0
ไปคนเดียว	33	16.5
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างไปกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ ไปคนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที3 คือ แฟน จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามเวลาดื่ม(N=200)

เวลาดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	37	18.5
ช่วงกลางวัน	29	14.5
ช่วงบ่าย	29	14.5
ช่วงหลังเลิกงาน/เรียน	50	25.0
วันหยุด	34	17.0
อื่นๆ	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาดื่มกาแฟในช่วงหลังเลิกงาน/เรียนมากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับต่อมา คือ ช่วงเช้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับ3 คือ วันหยุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามพฤติกรรมการดื่มกาแฟ(N=200)

เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มอคค่าร้อน	23	11.5
มอคค่าเย็น	43	24.5
ลาเต้ร้อน	10	5.0
ลาเต้เย็น	4	2.0
คาปูชิโนร้อน	24	12.0
คาปูชิโนเย็น	58	29.0
ชานมร้อน	15	7.5
ชานมเย็น	37	18.5
ชาผลไม้ร้อน	7	3.5
ชาผลไม้เย็น	14	7.0
ชาเขียวร้อน	9	4.5
ชาเขียวเย็น	24	12.0
ชอคโกแลตร้อน	21	10.5
ชอคโกแลตเย็น	62	31.0
นมร้อน	23	11.5

นมเย็น	31	15.5
น้ำส้ม	31	15.5
น้ำมะนาว	23	11.5
น้ำแอปเปิ้ล	16	8.0
น้ำสตอเบอรี่	13	6.5
อื่นๆ	19	9.5

จากตารางที่13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมชอบดื่มชอคโกแลตเย็นมากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ31.0 รองลงมา คือ คาปูชิโนเย็น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับ3 คือ ชาผลไม้เย็น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามพฤติกรรมกาทาน(N=200)

พฤติกรรมกาทาน	จำนวน	ร้อยละ
ขนมไทย	15	7.5
ข้าว	12	6.0
เค้ก	49	24.5
คุกกี้	17	8.5
แฮมโรล	8	4.0
พาย	12	6.0
แซนวิช	20	10.0
ขนมปังปิ้ง	54	27.0
อื่นๆ	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมชอบทานขนมปังปิ้งมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที2 คือ เค้ก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับที3 คือแซนวิช จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ10.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรในตำบลแสนสุข ต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับทัศนคติในการดื่มกาแฟ (N=200)

เพศ		ระดับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ			รวม	x ²
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
ชาย	จำนวน	12	43	10	65	13.24***
	ร้อยละ	18.5	66.2	15.4	100.0	
หญิง	จำนวน	37	95	3	135	
	ร้อยละ	27.4	70.4	2.2	100.0	

(***p ≤ 0.001)

จากตารางที่ 15 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านเพศแตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อยคือ คิดเป็นร้อยละ 18.5

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มิระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อย คือ คิดเป็นร้อยละ 27.4

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุกับทัศนคติในการดื่มกาแฟ (N=200)

อายุ		ระดับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ			รวม	x ²
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	8	9	-	17	
	ร้อยละ	47.1	52.9	-	100.0	
21-25 ปี	จำนวน	33	87	3	123	
	ร้อยละ	26.8	70.7	2.4	100.0	
26-30 ปี	จำนวน	2	17	4	23	

	ร้อยละ	8.7	73.9	17.4	100.0	34.77*
31-35 ปี	จำนวน	2	5	3	10	
	ร้อยละ	20.0	50.0	30.0	100.0	
36-40 ปี	จำนวน	3	10	1	14	
	ร้อยละ	21.4	71.4	7.1	100.0	
41-45 ปี	จำนวน	-	1	-	1	
	ร้อยละ	-	100.0	-	100.0	
46-50 ปี	จำนวน	1	3	2	6	
	ร้อยละ	16.7	50.0	33.3	100.0	
สูงกว่า 50 ปี	จำนวน	-	6	-	6	
	ร้อยละ	-	100.0	-	100.0	

(* $p \leq 0.05$)

จากตารางที่ 16 แสดงว่าลักษณะประชากรค้ารายุแตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อยคิดเป็นร้อยละ 47.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อยคิดเป็นร้อยละ 26.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติมากคิดเป็นร้อยละ 17.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติมากคิดเป็นร้อยละ 30.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อยคิดเป็นร้อยละ 21.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 100.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติมากคิดเป็นร้อยละ 33.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 50 ปี มีระดับทัศนคติปานกลางคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับทัศนคติในการดื่มกาแฟ(N=200)

สถานภาพ		ระดับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ			รวม	X ²
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
โสด	จำนวน	45	111	4	160	24.84
	ร้อยละ	28.1	69.4	2.5	100.0	
สมรส	จำนวน	4	22	7	33	
	ร้อยละ	12.1	66.7	21.2	100.0	
แยกกันอยู่	จำนวน	0	5	2	7	
	ร้อยละ	0	71.4	28.6	100.0	

(***p≤0.001)

จากตารางที่17 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านสถานภาพแตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือระดับทัศนคติน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือระดับทัศนคติมาก คิดเป็นร้อยละ 21.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/ม่าย ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.4รองลงมาคือระดับทัศนคติมาก คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านการศึกษากับทัศนคติในการดื่มกาแฟ(N=200)

การศึกษา		ระดับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ			รวม	x ²
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
ประถม	จำนวน	-	2	2	4	31.54**
	ร้อยละ	-	50.0	50.0	100.0	
มัธยมต้น	จำนวน	-	10	-	10	
	ร้อยละ	-	100.0	-	100.0	
มัธยมปลาย	จำนวน	5	20	-	25	
	ร้อยละ	20	80	-	100.0	
ปวช./	จำนวน	2	10	-	12	*

อนุปริญญา เทียบเท่า	ร้อยละ	16.7	83.3	-	100.0
ปริญญาตรี	จำนวน	41	94	9	144
	ร้อยละ	28.5	65.3	6.3	100.0
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	1	2	2	5
	ร้อยละ	20.0	40.0	40.0	100.0

(*** $p \leq 0.001$)

จากตารางที่ 18 แสดงว่าประชากรด้านการศึกษานี้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่าง ระดับประถมส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติมาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 100.0

กลุ่มตัวอย่าง ระดับมัธยมปลาย/ปวช.ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือระดับทัศนคติน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่าง ระดับปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือระดับทัศนคติน้อยคิดเป็นร้อยละ 16.7

กลุ่มตัวอย่าง ระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือระดับทัศนคติน้อยคิดเป็นร้อยละ 28.5

กลุ่มตัวอย่าง ระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ ปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 40.0 เท่ากัน

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับทัศนคติในการดื่มกาแฟ (N=200)

อาชีพ		ระดับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ			รวม	x ²
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
นิสิต นักศึกษา	จำนวน	34	75	3	112	15.917
	ร้อยละ	30.4	67.0	2.7	100.0	
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	4	-	6	
	ร้อยละ	33.3	66.7	-	100.0	
พนักงาน เอกชน	จำนวน	6	18	2	26	
	ร้อยละ	23.1	69.2	7.7	100.0	

ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	4	22	4	30
	ร้อยละ	13.3	73.3	13.3	100.0
รับจ้าง	จำนวน	3	16	3	22
	ร้อยละ	13.6	72.7	13.6	100.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	จำนวน	-	2	1	3
	ร้อยละ	-	66.7	33.3	100.0
อื่นๆ	จำนวน	-	1	-	1
	ร้อยละ	-	100.0	-	100.0

จากตารางที่ 19 ลักษณะประชากรด้านอาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้กับทัศนคติในการดื่มกาแฟ (N=200)

รายได้		ระดับทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ			รวม	x ²
		น้อย	ปานกลาง	มาก		
น้อยกว่า 5000 บาท	จำนวน	16	40	2	58	31.17**
	ร้อยละ	27.6	69.0	3.4	100.0	
5000-10000	จำนวน	22	54	3	79	
	ร้อยละ	27.8	68.4	3.8	100.0	
10001-15000	จำนวน	5	18	2	25	
	ร้อยละ	20.0	72.0	8.0	100.0	
15001-20000	จำนวน	1	13	2	16	
	ร้อยละ	6.3	81.3	12.5	100.0	
20001-25000	จำนวน	-	6	1	7	
	ร้อยละ	-	85.7	14.3	100.0	
25001-30000	จำนวน	-	4	3	7	
	ร้อยละ	-	57.1	42.9	100.0	
มากกว่า 30001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	5	3	0	8	
	ร้อยละ	62.5	37.5	0	100.0	

(**P≤0.01)

จากตารางที่ 20 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านรายได้มีผลทำให้ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 5000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5000-10000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10001-15000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15001-20000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติมาก คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20001-25000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติมาก คิดเป็นร้อยละ 14.3

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25001-30000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติมาก คิดเป็นร้อยละ 42.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ระดับทัศนคติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.5

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรในตำบลแสนสุข ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ (N=200)

เพศ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		แฟรนไชส์	โลคอลแบรนด์		
ชาย	จำนวน	34	31	65	1.06
	ร้อยละ	52.3	47.7	100.0	
หญิง	จำนวน	81	54	135	
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	

จากตารางที่ 21 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตารางที่22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอายุกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ(N=200)

เพศ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		แฟรนไชส์	โกลบอลแบรนด์		
ต่ำกว่า20ปี	จำนวน	9	8	17	4.51
	ร้อยละ	52.9	47.1	100.0	
21-25ปี	จำนวน	69	54	123	
	ร้อยละ	56.1	43.9	100.0	
26-30ปี	จำนวน	13	10	23	
	ร้อยละ	56.5	43.5	100.0	
31-35ปี	จำนวน	6	4	10	
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
36-40ปี	จำนวน	10	4	14	
	ร้อยละ	71.4	28.6	100.0	
41-45ปี	จำนวน	-	1	1	
	ร้อยละ	-	100.0	100.0	
45-50ปี	จำนวน	3	3	6	
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
50ปีขึ้นไป	จำนวน	5	1	6	
	ร้อยละ	83.3	16.7	100.0	

จากตารางที่22 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตารางที่23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านสถานภาพกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ(N=200)

เพศ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		แฟรนไชส์	โกลบอลแบรนด์		
โสด	จำนวน	91	69	160	
	ร้อยละ	56.9	43.1	100.0	

สมรส	จำนวน	19	14	33	0.58
	ร้อยละ	57.6	42.4	100.0	
แยกกันอยู่/ ม่าย	จำนวน	5	2	7	
	ร้อยละ	71.4	28.6	100.0	

จากตารางที่ 23 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านการศึกษา กับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ (N=200)

เพศ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		เฟรนไชน์	โลคอลแบรนด์		
ประถมศึกษา	จำนวน	4	-	4	8.27
	ร้อยละ	100.0	-	100.0	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	จำนวน	6	4	10	
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	จำนวน	14	11	25	
	ร้อยละ	56.0	44.0	100.0	
ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	จำนวน	10	2	12	
	ร้อยละ	83.3	16.7	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	77	67	144	
	ร้อยละ	53.5	46.5	100.0	
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	4	1	5	
	ร้อยละ	80.0	20.0	100.0	

จากตารางที่ 24 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ(N=200)

เพศ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		แฟรนไชส์	โลคอลแบรนด์		
นิสิต / นักศึกษา	จำนวน	60	52	112	8.15
	ร้อยละ	53.6	46.4	100.0	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	3	3	6	
	ร้อยละ	50.0	50.0	100.0	
พนักงาน เอกชน	จำนวน	14	12	26	
	ร้อยละ	53.8	46.2	100.0	
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	18	12	30	
	ร้อยละ	60.0	40.0	100.0	
รับจ้าง	จำนวน	17	5	22	
	ร้อยละ	77.3	22.7	100.0	
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	จำนวน	3	-	3	
	ร้อยละ	100.0	-	100.0	
อื่นๆ	จำนวน	-	1	1	
	ร้อยละ	-	100.0	100.0	

จากตารางที่ 25 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านรายได้กับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ(N=200)

เพศ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		แฟรนไชส์	โลคอลแบรนด์		
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	31	27	58	
	ร้อยละ	53.4	46.6	100.0	
5,000-10,000 บาท	จำนวน	45	34	79	
	ร้อยละ	57.0	43.0	100.0	

10,001- 15,000 บาท	จำนวน	12	13	25	9.23
	ร้อยละ	48.0	52.0	100.0	
15,001- 20,000 บาท	จำนวน	11	5	16	
	ร้อยละ	68.8	31.3	100.0	
20,001- 25,000 บาท	จำนวน	3	4	7	
	ร้อยละ	42.9	57.1	100.0	
25,001- 30,000 บาท	จำนวน	5	2	7	
	ร้อยละ	71.4	28.6	100.0	
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	8	-	8	
	ร้อยละ	100.0	-	100.0	

จากตารางที่ 26 แสดงว่าลักษณะประชากรด้านรายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน (N=200)

ทักษะคติในการดื่มกาแฟ		ประเภทร้านกาแฟ		รวม	x ²
		แฟรนไชส์	โลคอลแบรนด์		
น้อย	จำนวน	31	18	49	0.90
	ร้อยละ	63.3	36.7	100.0	
ปานกลาง	จำนวน	77	61	138	
	ร้อยละ	55.8	44.2	100.0	
มาก	จำนวน	7	6	13	
	ร้อยละ	53.8	46.2	100.0	

จากตารางที่ 27 แสดงว่าทักษะคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคกาแฟ ใน ค.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการดื่มกาแฟ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจในการบริโภค ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์(Chi-Square)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 65 คน และเพศหญิง 135 คน ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นิสิต-นักศึกษา และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติในการดื่มกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟในระดับปานกลาง

ส่วนที่3 ข้อมูลด้านปัจจัยในการดื่มกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยในการดื่มกาแฟในระดับบวก

ส่วนที่4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 65 คน และเพศหญิง 135 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟในร้านแบบเฟรนด์ไชน์ คือร้าน แบล็คแคนยอน โดยส่วนใหญ่จะไปดื่มกาแฟกับเพื่อน ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน / งาน เครื่องดื่มที่บริโภคส่วนใหญ่ คือ ชอคโกแลตเย็น และ รับประทานร่วมกับขนมปังปิ้ง

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

4. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

5. อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

1. เพศ
กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
2. อายุ
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
3. สถานภาพ
กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
4. การศึกษา
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
5. อาชีพ
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

1. ทักษะคิดในการดื่มกาแฟ
กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะคิดในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. **สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่ามีส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนที่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และ รายได้ อาจเนื่องมาจากแต่ละคนย่อมจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกันไปตามความรู้ ความเข้าใจที่เกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซิมบาร์โด และคณะกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ หากมีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการยอมรับ

รับที่จะปฏิบัติสิ่งต่างๆ ถือว่าความรู้ความเข้าใจนั้นมีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม (Zimbardo, et., 1977 อ้างใน ปารีชาติ แก้วมงคล, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530 : 185-188) ที่บอกถึงลักษณะของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากความมีจิตสำนึก หรือจากจิตใต้สำนึกก็ได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ มิได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด คนเกิดการเรียนรู้อย่อมจะมีความรู้สึก, ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้เรียนรู้ นั่น ซึ่งก็แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

การศึกษาและสถานภาพทางสังคมก็นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพของแต่ละคนนั้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Schrmn Wilbur, 1973 อ้างใน ปารีชาติ แก้วมงคล, 2541) รวมทั้งความรู้และทัศนคตินั้นก็มีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา โดยที่ความรู้และทัศนคตินั้นไม่จำเป็นว่าจะต้องมีความสัมพันธ์กัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สิริพันธ์ สุวรรณแสงชูโต เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ ส่งผลต่อความสนใจในการบริโภคไวน์ผลไม้ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ได้แก่ อาชีพ อาจเนื่องมาจากไม่ว่าบุคคลจะประกอบอาชีพใดก็ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น มีความต้องการด้านยารักษาโรค ด้านที่อยู่อาศัย ด้านอาหารเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ ในเรื่องของลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ (มุกดา ศรีรงค์ : 2544 : 229-232) คือ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย 2. ความต้องการความปลอดภัย 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4. ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น 5. ความต้องการประจักษ์ตน กล่าวคือ ในเรื่องของทัศนคติในการดื่มกาแฟนั้นถือว่า การดื่มกาแฟเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ตอบสนองความต้องการด้านการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น การยอมรับจากสังคม ก่อให้เกิดการเข้าสังคม ซึ่งก็สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เกิดขึ้นได้ รวมทั้งตอบสนองความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ

2. สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้

อาจกล่าวได้ว่าลักษณะทางประชากรไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นเช่นไรก็สามารถมีพฤติกรรมเดียวกันได้ เพราะ องค์ประกอบของพฤติกรรม(ปารีชาติ แก้วมงคล :2541:22) นั้นไม่ได้เกิดจาก

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แต่ประกอบด้วย 1. ความมุ่งหมาย เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่สนองความต้องการ 2. สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 3. การแปลความหมาย ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด 4. การตอบสนอง เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เลือกจากการแปลความหมาย 5. ผลที่ได้รับ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหมายก็ได้ 6. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็จะประสบกับความคาดหวังในกรณีเช่นนี้ บุคคลนั้นอาจจะกลับไปทบทวนแปลความหมายและเลือกการตอบสนองใหม่

ถือได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน และส่งผลต่อพฤติกรรมไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีสถานภาพใดก็ตาม ย่อมที่จะมีความต้องการในเรื่องต่างๆแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน ดังเรื่องของการดื่มกาแฟที่ไม่่ว่าจะบุคคลใดก็สามารถมีความต้องการในการดื่มแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อดื่มกาแฟจากร้านต่างๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเรื่องของปัจจัยภายในที่กล่าวไว้ว่า ความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนา สามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความต้องการ ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข จึงสรุปได้ว่าไม่ว่าจะเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่างกันก็สามารถมีความปรารถนาต่อการบริโภคกาแฟได้เช่นเดียวกันซึ่งอาจมาจากความต้องการด้านการเข้าสังคมเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังผลการวิจัยของ งามพิศ จูติพรรณกุลและคณะ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สาขา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว รวมไปถึงการสื่อสารด้านความรู้เรื่องชาที่ผ่านทางบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ถือว่าเป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่มีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน และไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากร

3. **สมมติฐานที่ 3** ทศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกันไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมในการดื่มกาแฟแตกต่างกัน ถือได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟนั้นจึงอาจมาจากความต้องการด้านการเข้าสังคม เป็นค่านิยมในหมู่เพื่อนเพราะจากการวิจัยพบว่าร้อยละ 52.0 จะเข้าร้านกาแฟกับเพื่อนจึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟนั้นจึงเป็นความต้องการเข้าสังคมการสังสรรค์อย่างหนึ่งเพื่อเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อคูล์ จาตุรงค์กุล (อคูล์ จาตุรงค์กุล : 2543 : 22) ในเรื่องของตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ที่ว่าผู้บริโภคอาศัยในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาจะได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า การที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน มีลักษณะภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงกันทำให้ผลของพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ และคณะ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินของผู้หญิงทำงานในกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาย่านสีลมและรัฐวิสาหกิจ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อวัฒนธรรมการกินได้แก่ ความสะดวกและเวลา รสชาติ ความเชื่อ ค่านิยม โฆษณา และข้อมูลข่าวสารทางโภชนาการซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมการกินของผู้หญิงกลุ่มที่ศึกษา มีการทานอาหารไทยเป็นหลัก รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นเพราะบริบทของการทำงานและเป็นรูปแบบของการสังสรรค์อย่างหนึ่ง ถือได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟนั้นจึงอาจมาจากความต้องการด้านการเข้าสังคม เป็นค่านิยมในหมู่เพื่อนเพราะจากการวิจัยพบว่าร้อยละ 52.0 จะเข้าร้านกาแฟกับเพื่อนจึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟนั้นจึงเป็นความต้องการเข้าสังคมการสังสรรค์อย่างหนึ่งเพื่อเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพกาแฟที่ได้มาตรฐานสูงสุด ผู้ที่เปิดบริการร้านกาแฟ หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟนั้น ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบในการใช้ทำเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก เพราะวัตถุดิบที่มีคุณภาพนั้นจะส่งผลให้เครื่องดื่มที่ปรุงออกมาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. ภายในร้านกาแฟนั้นนอกจากจะมีเครื่องดื่มที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าแล้วปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายก็มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ จากการวิจัยพบว่า ความสะอาดภายในร้านและการจัดทำป้ายรายการอาหาร / เครื่องดื่มที่บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน ก็มีความสำคัญตามลำดับ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่ากาแฟจะมีคุณภาพได้มาตรฐานแต่ขาดปัจจัยด้านอื่นประกอบด้วยสินค้าในร้านก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบของการเปิดร้านกาแฟที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ภายในร้านนั้นนอกจากจะต้องมีเครื่องคั่วแล้ว ยังจะต้องมีอาหารจำพวกอื่นควบคู่กันไป เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจำพวก ขนมปังปัง เค้ก แซนวิช ตามลำดับ พร้อมกับการคั่วกาแฟ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมการกิน เนื่องจากในปัจจุบันสังคมการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการกินจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมโดยการกินนั้นในปัจจุบันอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของร่างกายหรือความต้องการส่วนบุคคลเท่านั้น อาจมาจากสิ่งแวดล้อมของสังคม ความเป็นอยู่ ค่านิยม พฤติกรรมเลียนแบบ จากผู้คนรอบข้าง ลือต่างๆ

บรรณานุกรม

ฐานเศรษฐกิจ . กรุงเทพฯ : 20-23 เมษายน , 2546

พิบูลย์ ทีปะपाल . หลักการตลาดยุคใหม่ ศตวรรษที่21 . กรุงเทพฯ , 2546.

ประชาชาติธุรกิจ . กรุงเทพฯ : 26 มกราคม , 2546.

ปาริชาติ แก้วมวงคง . ประสิทธิผลของรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว .

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

หุสสดี วัฒนเมธ . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2546.

ผู้จัดการรายวัน . กรุงเทพฯ : 10 มกราคม , 2545.

มุกดา ศรียงค์และคณะ . จิตวิทยาทั่วไป . กรุงเทพฯ , 2544

วราตรี ผลพุกญา . พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สควิดดี" ในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2546.

สายชล บุญศิริเอื้อเฟื้อ . การศึกษาระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน ย่านสีลม เขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2546.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

แบบสอบถาม

เรื่อง : “แรงจูงใจในการใช้บริการร้านกาแฟใน ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงโดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 : ทำทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ตอนที่3 : ปัจจัยในการดื่มกาแฟ

ตอนที่4 : พฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-25 ปี
 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี
 5. 36-40 ปี 6. 41-45 ปี
 7. 46-50 ปี 8. สูงกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. แยกกันอยู่ / ม่าย

4. การศึกษา

1. ประถม 2. มัธยมต้น
 3. มัธยมปลาย / ปวช. 4. ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้าง 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. น้อยกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001-25,000 บาท 6. 25,001-30,000 บาท
 7. มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ทักษะคติต่อการดื่มกาแฟ

ทักษะคติต่อการดื่มกาแฟ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ผู้ดื่มกาแฟบ่งบอกถึงการมีรสนิยมที่ดี					
2. ผู้ดื่มกาแฟดูเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย					
3. ผู้ดื่มกาแฟบ่งบอกถึงการมีฐานะที่ดี					
4. ผู้ดื่มกาแฟบ่งบอกถึงการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี					
5. การดื่มกาแฟก่อให้เกิดการเข้าสังคมมากขึ้น					
6. การดื่มกาแฟมีประโยชน์ต่อสุขภาพ					
7. การดื่มกาแฟช่วยในการเสริมบุคลิกภาพ					
8. การดื่มกาแฟเป็นผลเสียต่อสุขภาพ					
9. การดื่มกาแฟเป็นการฟุ่มเฟือย					
10. หากดื่มกาแฟบ่อยๆจะทำให้ติดกาแฟ					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยในการดื่มกาแฟ

ปัจจัยต่อไปนี้นี้มีอิทธิพลต่อการดื่มกาแฟของคุณมาก-น้อยเพียงใด

ปัจจัย	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	ไม่ สำคัญ เลย
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
1. บรรยากาศภายในร้านกาแฟ เช่น การเปิดเพลง					
2. การบริการของร้านกาแฟที่รวดเร็วทันใจ					
3. การส่งเสริมการขายของร้านกาแฟ เช่น การสะสมคะแนน การลดราคา					
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟ					
ปัจจัยด้านสังคม					
5. เป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุย					
6. เพื่อนชักชวนให้เข้าร้าน					
7. คนในครอบครัวชักชวนให้เข้าร้าน					
8. เห็นคนเข้าใช้บริการมาก ได้รับความนิยม					

<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
9.คุณภาพของกาแฟที่ได้มาตรฐาน เช่น ความสดใหม่					
10.ความหอมของกาแฟ					
11.บรรจุภัณฑ์ เช่น แก้ว หลอด มีความสวยงาม					
12.บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง และสะดวกในการซื้อกลับบ้าน					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
13.ราคาของสินค้าในร้านมีความเหมาะสม					
14.ราคาของสินค้าถูกกว่าร้านอื่น					
15.ราคากาแฟ และสินค้าในร้านมีความเหมาะสมกับรายได้					
<u>ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</u>					
16..ร้านกาแฟตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือ ที่ทำงาน					
17.เป็นร้านที่คนส่วนใหญ่รู้จัก					
18.กาแฟและสินค้าในร้านมีความหลากหลายกว่าร้านอื่น					
20.ภายในร้านสะอาด					
21.รายการเครื่องดื่ม / อาหาร บอกรายละเอียดอย่างชัดเจน					

ตอนที่4 : พฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

22. คุณเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบใด

- 1. ร้านแฟรนไชส์ (เช่น ร้านแบล็คแคนยอน , ร้านกาแฟพีเวย์)
- 2. ร้านโลคอลแบรนด์ (เช่น ร้านกาแฟเชียว , ร้านคอลลเกตต์ คาเฟ่)

23. คุณมักซื้อกาแฟจากร้านใดในบริเวณ ต. แสนสุข และใกล้เคียง

- 1. ร้านที่อิม กาแฟแท้-ขนมไทย
- 2. ร้านกาแฟเชียว
- 3. ร้านกาแฟพีเวย์
- 4. ร้านชาใต้ คอฟฟี่
- 5. ร้านแบล็คแคนยอน
- 6. ร้านคอลลเกตต์ คาเฟ่
- 7. ร้านเฮียแซ
- 8. ร้านกาแฟ คอฟฟี่
- 9. ร้านราบีแก้ว คอฟฟี่
- 10. ร้านคัลเลอร์ คอฟฟี่
- 11. ร้านกาแฟ มาเนีย
- 12. อื่นๆ (โปรดระบุ).....