

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

COFFEE CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS IN
BANGKOK: A COMPARISON BETWEEN STARBUCKS COFFEE
AND BANRIE COFFEE

พรรณราย แสงพล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณราย แสงผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่
กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coffee Consumption Behaviors of Consumers in Bangkok:

A Comparison between Starbucks Coffee and Banrie Coffee

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพรรณราย แสงพล

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชชกรณ์ ต้นติวณิชชานนท์

ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทร โคติกา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชชกรณ์ ต้นติวณิชชานนท์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรรณราย แสงผล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิษฐ์กรณ์ ต้นติวณิชชานนท์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA(F-test), Multiple Comparison (Least Significant Different (LSD)), Pearson Correlation Coefficient

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีภาพรวมทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่บ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉย ๆ บริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก นิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งกับสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

Independent Study Title	Coffee Consumption Behaviors of Consumers in Bangkok: A Comparison between Starbucks Coffee and Banrie Coffee
Name-Surname	Miss Phannarai Sawaengphol
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nichakorn Tantivanichanon
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the personal factors and the factors of marketing mix for service business affecting the consumption behaviors of Starbucks Coffee and Banrie Coffee of consumers in Bangkok.

The questionnaire was used as an instrument for data collection, and the samples consisted of 400 participants. Descriptive statistics used for data analysis and hypothesis testing were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, the Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test), Multiple Comparison (Least Significant Different (LSD)), and Pearson Correlation Coefficient.

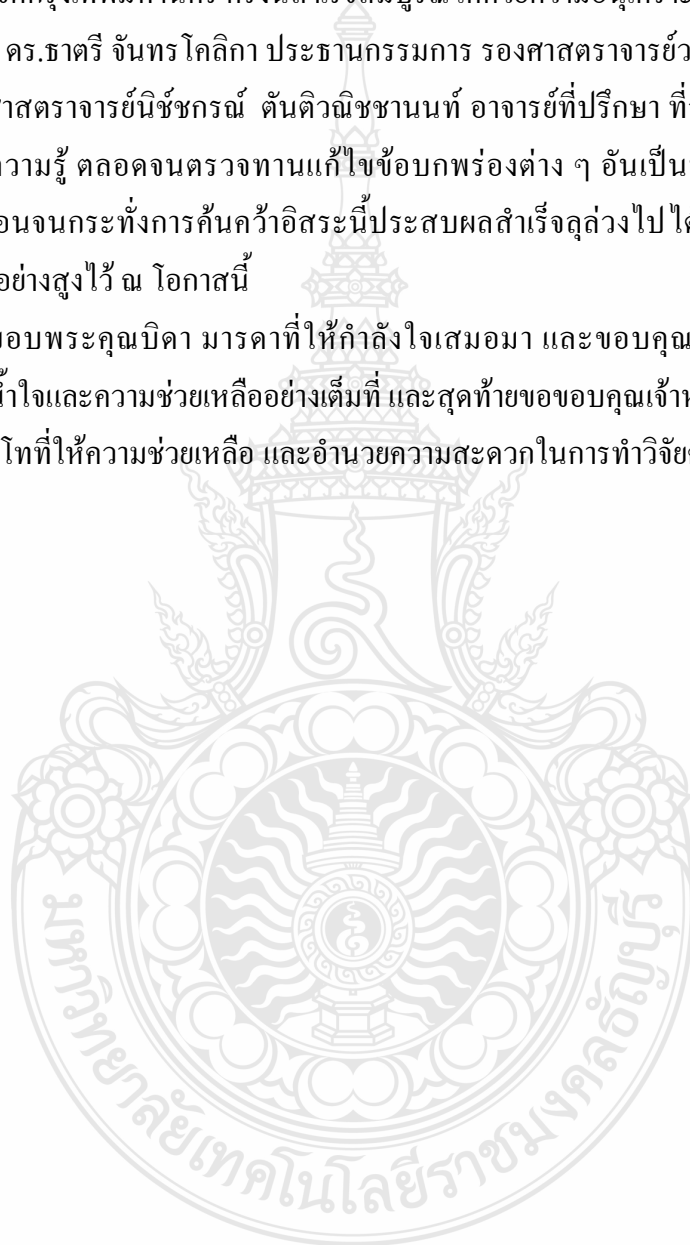
The results of this study revealed that the majority of the participants were female with an average age ranging from 21 to 30 years old and marital status was single. Besides, most of these participants were employees of private companies. The level of education was Bachelor's degree or equivalent, and the monthly income was approximately between 15,001 to 20,000 Baht. The results showed that the overall attitudes toward the marketing mix factors of Starbucks Coffee were at "agree" level whereas those of Banrie Coffee were at "neutral" level. Moreover, most of these participants drank coffee in order to be relieved from being sleepy, and chose to enter the coffee shops to mainly drink coffee. Besides, most of them liked to drink coffee in the morning before going to work. In addition, the average frequency of coffee consumption per week, the average quantity of consumption each time, and the average coffee expenses per week at Starbucks Coffee were greater than those at Banrie Coffee. Consumers who had different personal factors would have had coffee consumption behaviors of Starbucks Coffee and Banrie Coffee differently. Finally, the factors of marketing mix for service business were related to coffee consumption behaviors comparing between Starbucks Coffee and Banrie Coffee.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทร โคลิกา ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิษฐ์พรรณ ดันตวิณิชชานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยทุกขั้นตอนจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้กำลังใจเสมอมา และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สำหรับกำลังใจ น้ำใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และสุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนของโครงการปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

พรรณราย แสงผล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.6 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ.....	18
2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	20
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
5.1 สรุปผลการวิจัย	127
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	131
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	134
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	140
ภาคผนวก ข. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	148
ประวัติผู้เขียน	153

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 42
4.2	แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของผู้บริโภคสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ..... 44
4.3	แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ ของพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และ บ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร 49
4.4	แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 51
4.5	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และ บ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) 52
4.6	แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ)..... 54
4.7	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และ บ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามอายุ) 56
4.8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการบริโภคกาแฟ (จำแนกตามอายุ)..... 58
4.9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามอายุ)..... 59
4.10	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลา ที่นิยมบริโภคกาแฟ (จำแนกตามอายุ)..... 60
4.11	แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ)..... 61
4.12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ)..... 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ).....	63
4.14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ).....	64
4.15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ).....	65
4.16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ).....	66
4.17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ).....	67
4.18	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ).....	68
4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)	70
4.20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)	71
4.21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ).....	71
4.22	ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)	71
4.23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์(จำแนกตามสถานภาพ)	73
4.24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามสถานภาพ)	74
4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามสถานภาพ)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ)	75
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโศก กาแฟ(จำแนกตามอาชีพ)	77
4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการร้านกาแฟ(จำแนกตามอาชีพ).....	78
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโศก กาแฟ(จำแนกตามอาชีพ)	79
4.30 ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามอาชีพ)	80
4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอาชีพ).....	82
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโศกกาแฟ เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ).....	82
4.33 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟทั้งสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	83
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการบริโศกกาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	86
4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	86
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ นิยมบริโศกกาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	87
4.37 ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	88
4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโศกกาแฟ เฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) 90
4.40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) 91
4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) 92
4.42	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)..... 93
4.43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)..... 95
4.44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 96
4.45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)..... 97
4.46	ความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 98
4.47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 100
4.48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 100
4.49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 101
4.50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 102
4.51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) 103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.52	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคสตรีบัคส์เปรียบเทียบ กับบ้านไร่กาแฟ.....	103



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันมีหลากหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กริมทางไปจนถึงร้านกาแฟพรีเมียมหรูหราทั้งในรูปแบบแฟรนไชส์ หรือเจ้าของร้านเอง ซึ่งธุรกิจกาแฟในประเทศไทยได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการคาดการณ์มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2549 ที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นกาแฟกึ่งผงสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.3 กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 8,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.4 และร้านกาแฟพรีเมียม 5,100 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.1 (ที่มา: งานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เมษายน 2550)

จากที่กล่าวมานั้นจึงสามารถจัดกลุ่มกาแฟออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กาแฟกึ่งผงสำเร็จรูป ซึ่งถูกพัฒนามาจากกาแฟผง หรือกาแฟเกล็ดชนิดชงโดยเติมน้ำตาลตามความชอบของผู้บริโภค กลายมาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของกาแฟที่อินวันรสชาติต่างๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และความสะดวกในการชงยิ่งขึ้น และกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เป็นอีกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มทางเลือก และสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกาแฟคั่วบดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะขายตลาดในร้านกาแฟพรีเมียม เพราะผู้บริโภคที่มีเครื่องชงกาแฟคั่วบดเองที่บ้านยังมีอยู่จำนวนน้อย กล่าวคือ เครื่องชงกาแฟคั่วบดมีไม่ถึง 5 เครื่องเรือนในทุก ๆ 100 หลังคาเรือน (ที่มา: งานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เมษายน 2550)

สำหรับกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียม แบ่งออกเป็น 2 ค่าย โดยค่ายแรกคือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีเชนจากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอปองแปง กลอเรีย จินส์ UCC และค่ายที่สองคือร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น บ้านไร่กาแฟ แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ เวิลด์ โมเดิร์น คอฟฟี่ และในด้านลักษณะของร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะคือ 1) คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม 2) คิวเวสเตอร์รองต์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร 3) คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และมักมีทำเลภายในอาคารสำนักงาน และ 4) รูปแบบสุดท้ายคือ บูธ หรือร้านกาแฟเล็ก ๆ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสด และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟ

ดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามแหล่งชุมชนทั่วไป โดยจุดใจผู้บริโภครักด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และอาจมีชื่อร้านบนบรรจุภัณฑ์ด้วย (ที่มา: งานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มกราคม 2546)

ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งตามแหล่งที่มาออกเป็นร้านกาแฟที่มีแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์โลคัลร้อยละ 40 (ที่มา: งานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มกราคม 2546) เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติรวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายจากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งถ้ากล่าวถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่มีเชนจากต่างประเทศ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา และถ้ากล่าวถึงร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟของคนไทยในระดับพรีเมียมที่ประสบความสำเร็จและมีเอกลักษณ์ในด้านของความเป็นไทยอย่างโดดเด่น

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจกาแฟ จึงมีผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้นำในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่มีเชนจากต่างประเทศ ในประเทศไทย กับ ร้านบ้านไร่กาแฟซึ่งมีชื่อเสียงและมีความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นไทยที่ผู้บริโภครู้จักกันดี โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลของการศึกษาอาจทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้มีการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคหรือหากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ธุรกิจกาแฟจะช่วยให้มีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคย หรือบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟเป็นประจำ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าสตาร์บัคส์ และกลุ่มลูกค้าบ้านไร่กาแฟ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 รายในแต่ละกลุ่ม

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามประมาณ 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1-30 มีนาคม พ.ศ. 2555

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. ผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลทั่วไปทั้งที่เคย และบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบต่างๆเป็นประจำ ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยอาจมี หรือไม่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร

2. กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดของต้นกาแฟ ในที่นี้หมายถึงรวมถึงกาแฟโบราณ กาแฟที่อยู่ในรูปของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุในภาชนะปิดสนิท กาแฟผงชงละลาย กาแฟผงปรุงพร้อมชง (ทรีอินวัน) และกาแฟสด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากร กระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟ

4. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มจากเมล็ดกาแฟคั่วบด เป็นต้น

5. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ได้แก่ ราคาเครื่องดื่มน้ำกาแฟ เป็นต้น

6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่า และคุณประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยในที่นี้พิจารณาด้านทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ได้แก่ ที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกง่ายดาย อยู่ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นต้น

7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ การติดป้ายตามที่ต่าง ๆ การให้สิทธิพิเศษ หรือมีบริการพิเศษเพื่อชักจูงใจผู้บริโภค เป็นต้น

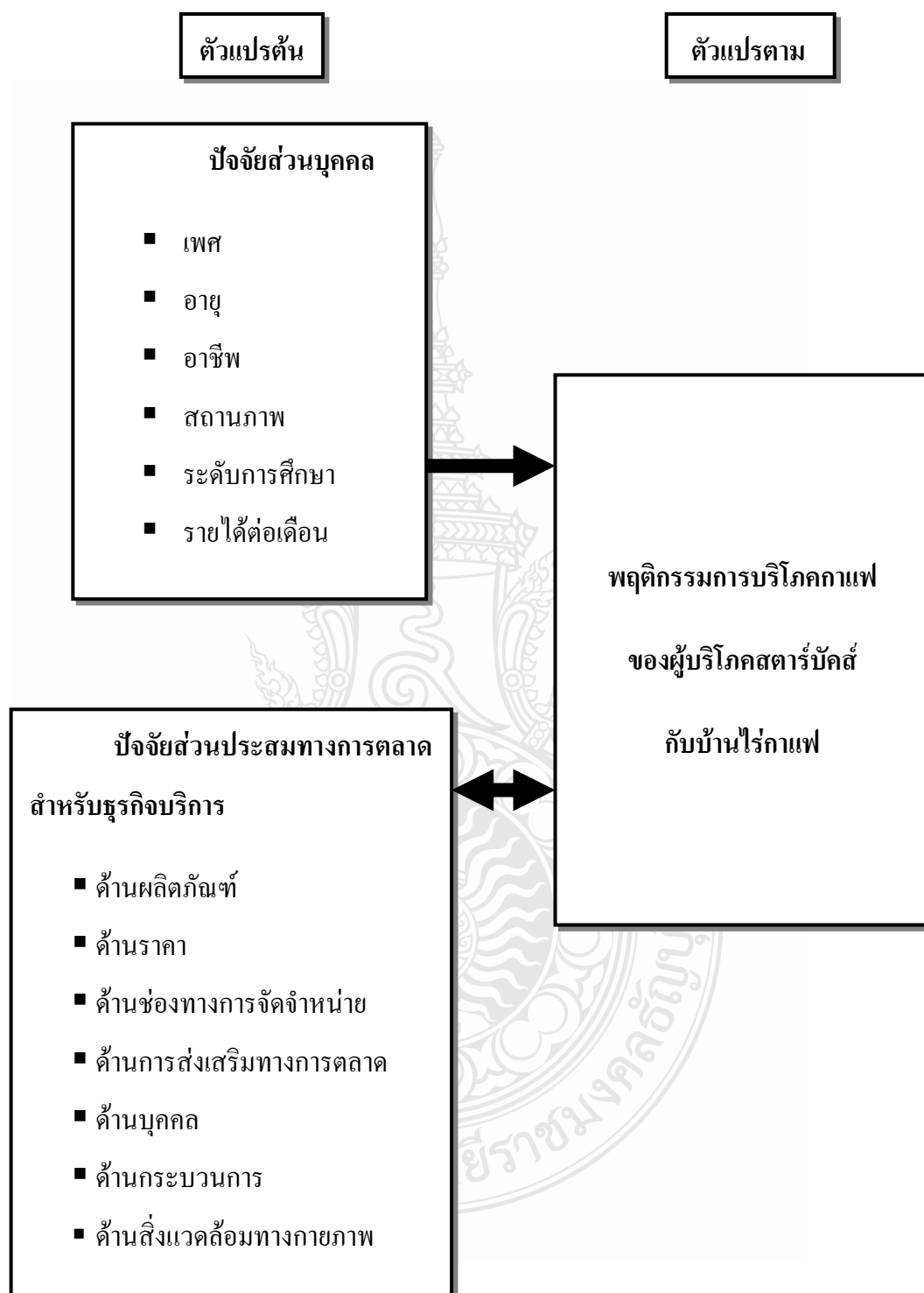
8. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลซึ่งได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจหรือการเจรจาต่อรองสภาพอ่อนโยน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

9. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การตกแต่งตัวอาคาร สถานที่ และความสะอาดของเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

10. ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคควรได้รับ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ โดยเปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ
3. เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่ กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
3. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)
5. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)
6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

David Loudon และ Albert J. Deller Bitta (2548 อ้างถึงใน วัลลภ นิมมานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มาซึ่งการใช้เศรษฐกิจและทรัพยากรและบริการ

Leon G. Schiffman และ Lazer Kanuk (2548 อ้างถึงใน วัลลภ นิมมานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ

Jame F. Engle , Roger D. Blackwell , และ Paul W. Minard. (2548 อ้างถึงใน วัลลภ นิมมานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

C. Glenn Walters (2548 อ้างถึงใน วัลลภ นิมมานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งเขาได้อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า “กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม” โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น “การตัดสินใจทั้งหลายทั้งปวงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้เศรษฐกิจและการบริการเท่านั้น”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) (2548 อ้างถึงใน วัลลภ นิมมานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

วัลลภ นิมมานนท์ (2548) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547 อ้างถึงใน วราภรณ์ หมอนสะอาด) ได้อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยแนวทางการค้นหาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H อันได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where, How ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. Who (Who is in the target market?) หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. What (What does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. Why (Why does the consumer buy?) หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. Who (Who Participates in the buying?) หมายถึง ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

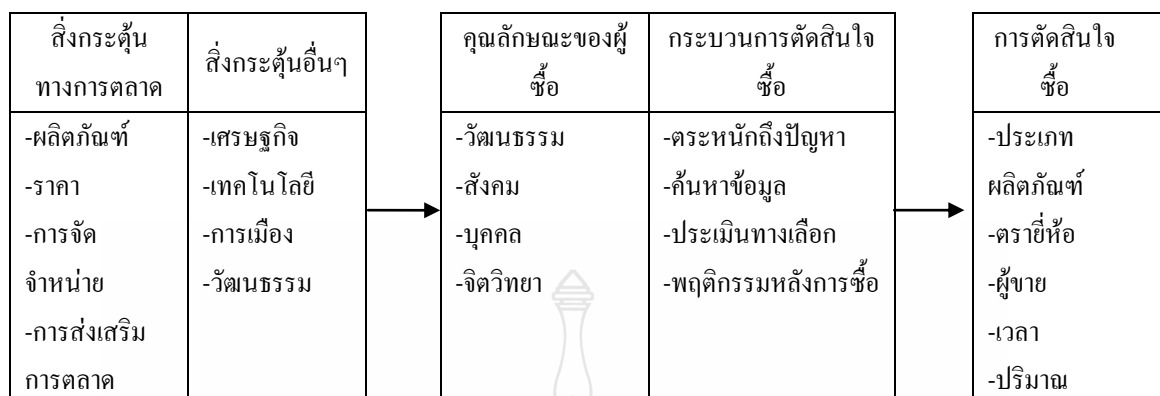
5. When (When does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เดือนใดหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน และโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. Where (Where does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. How (How does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)

Philip Kotler (2547) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือรูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ทั้งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อในระหว่างการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกสู่การตัดสินใจซื้อ ดังภาพจะแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ



สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ โดยวัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค โดยวัฒนธรรมย่อยหลาย ๆ วัฒนธรรมประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้นนักการตลาดต้องไม่ลืมที่จะคำนึงถึงสังคมเพราะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมนั้นไม่เหมือนกัน

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งชั้นทางสังคมจะสะท้อนถึงรายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกันคือ

ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

ประการที่สาม ชนชั้นทางสังคมของคนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพการงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้น ๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่
ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัย โดยขอบเขตของการโยกย้ายจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ
ความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มี
อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังสามารถสร้างแรง
กดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน ซึ่งกลุ่ม
ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า **กลุ่มสมาชิกภาพ (membership groups)** ซึ่งประกอบด้วย

1. **กลุ่มปฐมภูมิ** เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อย
เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น นอกจากนี้คนในกลุ่มอาจเป็น
สมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วย

2. **กลุ่มทุติยภูมิ** เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า มีลักษณะเป็น
ทางการมากกว่า เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

นอกจากนี้คนเรายังสามารถได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกดังนี้

1. **กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups)** เป็นกลุ่มที่ตนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่
ต้องการเข้าไปเป็นสมาชิก

2. **กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups)** เป็นกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกแต่ไม่
ประสงค์จะให้ใครรู้ว่าเป็นสมาชิก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ

ครอบครัว (Family) ครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
เนื่องจากเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว โดยที่
สมาชิกของครอบครัวประกอบขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลที่มากที่สุด ครอบครัวยัง
ความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับ
ความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนงานสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของ
ตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และแม้ว่าผู้ซื้อไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว แต่
อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับ
ลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากและเป็นอิทธิพล
ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งครอบครัวจะเป็นผู้หล่อหลอมพฤติกรรมนั้นให้โดยไม่รู้ตัว

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ
ตลอดชั่วชีวิตของบุคคลนั้น ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กรหรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นใน

แต่ละกลุ่มจะสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพได้ โดยบทบาทหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้กระทำ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย ผู้ที่มีบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของคนในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิตของตน โดยอายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภค

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances)

อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามแบ่งกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป และการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก โดยสถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับระบบการแบ่งผู้บริโภค โดยอาศัยตัววัดทางจิตวิทยาที่เรียกว่า VALS (Value and Lifestyles) แบ่งผู้บริโภคโดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อกฎเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง โดยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers)
2. ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfilleds)
3. ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers)
4. ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers)
5. ผู้ยึดมั่น (Believers)
6. ผู้มีความพยายาม (Strivers)
7. ผู้ปฏิบัติกร (Makers)
8. ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพเป็น

ลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวของมนุษย์ และบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นแบบเดียวกันแต่หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันไป ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน นั่นก็หมายถึงมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน การศึกษา

เรื่องบุคลิกภาพจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคนในการเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือ สามารถกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎี ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจของตนเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้น ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลขั้นแรก ๆ จนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ ทำให้นักวิจัยด้านแรงจูงใจหลายรายมักใช้การสัมภาษณ์ที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์เชิงลึก” เพื่อค้นหาแรงจูงใจลึก ๆ ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้น โดยเรียงจากลำดับความสำคัญตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรเดอริก เฮร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ

การรับรู้ (Perception) การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ ดังนี้

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) คนเรามีสิ่งกระตุ้นอยู่มากมายแต่ไม่สามารถรับได้ทั้งหมดสิ่งที่จะสามารถอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นใดที่สามารถทำให้สังเกตเห็น ได้แก่
 - บุคคลจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นกำลังอยู่ในความสนใจ
 - บุคคลจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นนั้นเมื่อตนได้คาดการณ์สิ่งนั้นอยู่
 - บุคคลจะสังเกตเห็นสิ่งกระตุ้นที่มีจำนวนหรือขนาดใหญ่มากกว่าปกติ

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) เป็นการแสดงถึงความโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัวที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว

3. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) คนเรามักลืมสิ่งที่เรารู้มาแต่ก็ยังเก็บรักษาบางสิ่งไว้เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดมาจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) โดยแรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำและการเรียนรู้ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่าง คนเรานั้นจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

1. บทบาทการซื้อ (Buying roles) จำแนกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

- 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อ
- 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ
- 1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อ
- 1.5 ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) สามารถจำแนกพฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

2.1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อกับผลิตภัณฑ์

2.1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

กล่าวคือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อได้ไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน

2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance - reducing buying behavior) หมายถึงความผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้ออื่น

2.3 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) คือผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อซ้ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า สิ่งที่ยืนยันว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก โดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety - seeking buying behavior) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาประเมินน้อยมาก ขึ้นอยู่กับการอำนวยความสะดวกที่มากกว่า การนำเสนอที่ดีกว่า และรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจกว่า

2.5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process)

การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านขั้นตอนในกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน แต่บางครั้งอาจไม่เป็นตามขั้นตอนนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกันได้ ขั้นตอน 5 ขั้นดังกล่าวประกอบไปด้วย

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร สามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับได้แก่ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก แบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนโดยแนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ดังนี้

- ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน
- ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า
- ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถ

อันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่อาจเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่

- ทักษะคิดของผู้อื่น โดยทักษะคิดของผู้อื่นจะมี ผลต่อทางเลือกที่ชอบมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับ ความรุนแรงของทักษะคิดในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น
- ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้แก่

- ความพอใจหลังการซื้อ กล่าวคือความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประสานกันระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ หากไม่ตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง หากตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และหากเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น โดยความรู้สึกเหล่านี้เองจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

- กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากผู้บริโภคพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีก และมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีเกี่ยวกับตราสินค้า ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีปฏิกิริยาแตกต่างไป อาจละทิ้งหรือส่งคืนและบอกต่อถึงความไม่พอใจ

- การใช้และการจัดการหลังการซื้อของผู้บริโภคสามารถบ่งบอกได้ถึงความพอใจหรือไม่ในผลิตภัณฑ์ และการติดตามการจัดการหลังการซื้อนี้อาจนำไปสู่อัตราประโยชน์ใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคค้นพบที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดต่อไป

2.6 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น ยังต้องมีการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากการบริการมีลักษณะแตกต่างจากสินค้า ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการแตกต่างจากส่วนประสมของสินค้า ส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจจัดทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะแบ่งเป็นบริการหลัก (Core service) และบริการเสริม (Supplementary Service) ในส่วนของบริการหลักจะแสดงถึงประโยชน์หลักที่เป็นความต้องการของลูกค้า และส่วนของบริการเสริมจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากบริการหลัก โดยบริการการเสริมนั้นจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้มากขึ้น

2. ราคา (Price) Philip Kotler (2550 อ้างถึงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว) ได้ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือใช้สินค้าหรือบริการ ในการตั้งราคาดังนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาพการแข่งขัน นโยบายการตั้งราคาของธุรกิจ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ต้นทุน ความต้องการของตลาด การวางตำแหน่งบริการ โดยกลยุทธ์การตั้งราคาประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ๆ คือ การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived-Value Pricing)

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) หมายถึงการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ โดยต้องคำนึงถึง 2 ประการคือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง โดยการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้เกิดอัตราประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Service Channel Patterns) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงจากผู้ขายบริการไปยังผู้ใช้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมจากผู้ขายบริการผ่านคนกลาง

ไปยังผู้ใช้บริการ และในด้านทำเลที่ตั้งสถานที่ให้บริการ การที่จะสามารถครอบคลุมตลาดได้กว้างขวางขึ้นอยู่กับทางเลือกทำเลที่ตั้งที่สำคัญ ดังนั้นควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับการบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งธุรกิจบริการแต่ละประเภทต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ของตนเอง และต้องไม่ขัดกับกฎหมาย

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ของธุรกิจ โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การให้ข่าวสาร (News) จัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ผู้สนับสนุน (Sponsor) บริการสังคม (Public Service) เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ใช้บริการ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำกันอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยจะเลือกวิธีในนั้นต้องเลือกให้เหมาะสมกับลักษณะของบริการด้วย ตัวอย่างของวิธีส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ การใช้ Direct mail การสมัครเป็นสมาชิก การแจกของแถม บัตรสะสมคะแนน แสตมป์การค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจต้องเข้าถึงลูกค้าให้เร็วที่สุด การตลาดทางตรงจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญเพราะสามารถทำให้เกิดการโต้ตอบอย่างทันที การตลาดทางตรงในธุรกิจบริการแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การตลาดทางตรงโดยใช้บุคคล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อ

5. พนักงาน (People) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยในที่นี้พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วย เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานฝ่ายต่าง ๆ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมการตลาดที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และจะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประสมทางการตลาดประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ โดยต้องพยายามสร้างมาตรฐานเพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรกของลูกค้า

2.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ (หนังสือเปิดร้านกาแฟ คุณทำได้, 2553)

ความมหัศจรรย์ของกาแฟได้ถูกค้นพบโดย คาลดี คนเลี้ยงแพะในแถบแอฟริกาตะวันออกหรือแถบเอธิโอเปียในปัจจุบัน พบว่าแพะที่เลี้ยงไว้มีความสดชื่น คึกคักเป็นพิเศษอย่างน่าแปลกใจ จึงค้นหาคำตอบถึงที่มาของการเปลี่ยนแปลงของแพะเหล่านั้น และพบว่าแพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไป ทำให้เขาทดลองกินผลไม้ชนิดนี้ดูบ้าง จึงได้มีประสบการณ์ด้วยตนเองว่า เมล็ดกาแฟที่เขากินทำให้มีความสดชื่น มีพลังมากขึ้น และไม่รู้สิ่งใด คาลดีได้นำเรื่องราวความมหัศจรรย์ของเมล็ดสีแดงนี้เล่าให้กับนักบวชในโบสถ์แถวนั้น ได้รู้จัก เมื่อนักบวชได้ขยี้จึงลองนำเมล็ดนั้นมากินดูบ้าง เรื่องราวความอัศจรรย์นี้จึงได้ถูกถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับการเดินทางของกาแฟมายังเมืองไทยนั้น กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า จากบันทึกของพระสารสาส์นพลชั้นตรี หรือนายเจรีนี ชาวอิตาลีเขียน บอกว่าถูกนำเข้ามาตั้งแต่ปี 2493 แล้ว ส่วนโรบัสต้าเข้ามาในประเทศไทยได้ในปี 2447 โดยนายคิหมุน ซึ่งเป็นชาวอิสลามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้ทดลองนำเมล็ดกาแฟจากประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกที่บ้านของเขาในจังหวัดสงขลา อำเภอสะบ้าย้อย หลังจากนั้นได้แพร่พันธุ์ออกไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ด้วย

สายพันธุ์กาแฟ (หนังสือเปิดร้านกาแฟ คุณทำได้, 2553)

สายพันธุ์กาแฟในโลกรวมมีจำนวน 50 สายพันธุ์ อยู่ใน 70 ประเทศทั่วโลก ซึ่ง 4 สายพันธุ์หลักได้แก่ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กซีล่า และลิเบอริก้า

กาแฟมีหลากหลายพันธุ์ ที่นิยมนำมาบริโภคคือ อาราบิก้าและโรบัสต้า (หนังสือกาแฟและธุรกิจเครื่องดื่มร้อนเย็น บริษัทสำนักพิมพ์แม่บ้านจำกัด)

1. อาราบิก้า เป็นกาแฟพันธุ์ที่ดีที่สุดและเป็นที่ยอมรับมาบริโกลค ปลูกมากในทวีปอเมริกาใต้โดยเฉพาะประเทศบราซิล ในประเทศไทยนิยมปลูกในสภาพอากาศเขตร้อนบนดอยสูงทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แพร่ เป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูง ปลูกและดูแลยาก

2. โรบัสต้า เป็นพันธุ์กาแฟที่นิยมเป็นอันดับสองรองจากอาราบิก้า ปลูกได้ดีตามพื้นที่ราบที่มีอากาศร้อน ฝนตกชุก ปลูกง่าย ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปและนำมาผสมกับอาราบิก้าบางส่วน ในประเทศไทยปลูกมากบนพื้นที่ราบทางภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพรและนครศรีธรรมราช

การปลูกกาแฟ (หนังสือเปิดร้านกาแฟ คุณทำได้, 2553)

การเริ่มต้นปลูกต้นกาแฟ วิธีที่ดีที่สุดคือการเพาะต้นกล้ากาแฟจากเมล็ด ซึ่งเมล็ดที่นำมาปลูกต้องมีอายุไม่เกิน 3-4 เดือนหลังการเก็บจากต้น และจะได้ผลสูงสุดมากขึ้นหากเมล็ดกาแฟที่นำมาเพาะนั้นมาจากต้นกาแฟที่มีประวัติการเจริญเติบโตและการเกิดดอกออกผลที่ดีมาก่อน ในการปลูกจะใช้ระยะเวลา 3-4 ปี ต้นกาแฟก็จะเริ่มออกดอกและให้ผลผลิตสำหรับการเก็บเกี่ยวได้แล้ว ซึ่งระหว่างนี้ผู้ปลูกกาแฟจะต้องให้ความสำคัญในการดูแลต้นกาแฟให้ตรง โดยระดับความสูงของต้นกาแฟควรอยู่ที่ 1.60-1.80 เมตร และต้องตัดตกแต่งกิ่งให้สวยงาม หากปล่อยต้นกาแฟให้เติบโตตามธรรมชาติโดยไม่ดูแลจะทำให้ต้นกาแฟสูงถึง 3-5 เมตร ซึ่งทำให้การเก็บผลกาแฟทำได้ยากขึ้น

ในส่วนของการดูแลกาแฟจะมีสีขาว กลิ่นหอมของกาแฟจะเริ่มตั้งแต่เมื่อกาแฟออกดอก ซึ่งจะเป็กลิ่นหอมอ่อน ๆ ดอกกาแฟจะออกในแวนอนรากับกิ่งของลำต้น ระยะเวลา 2-3 วัน ดอกกาแฟก็จะเริ่มกลายเป็นผลกาแฟสีเขียวขนาดเล็ก

ในส่วนของการดูแลผลกาแฟ จะมีสองลักษณะคือ ผลกาแฟอ่อน จะค่อนข้างแข็ง มีขนาดเท่าหัวไม้ขีดไฟ จนเมื่อผลกาแฟโตขึ้นขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางไม่เกิน 1 เซนติเมตร และผลกาแฟสุก เมื่อผลเริ่มสุกจะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีแดงหรือสีแดงเลือดหมู ผลกาแฟจะนุ่มขึ้น ซึ่งผลกาแฟที่สุกนี้ มักจะถูกเรียกว่าผลเชอรี่ ซึ่งพร้อมสำหรับการเก็บเกี่ยวต่อไป

ช่วงวงจรของกาแฟ 4 ช่วง (หนังสือเปิดร้านกาแฟ คุณทำได้, 2553)

1. ผลเชอรี่ หรือผลกาแฟสุก จะใช้เวลาประมาณ 10-14 เดือน เนื่องจากผลกาแฟจะไม่ออกพร้อมกันทั้งต้น ผู้เก็บผลกาแฟจึงต้องเลือกเก็บเฉพาะผลกาแฟที่สุกก่อน โดยต้องมีการเว้นระยะห่างต่อการขึ้นเป็นเวลา 5-10 วันต่อครั้ง

2. กาแฟกะลา จะเป็นเมล็ดที่มีเปลือกแข็ง สีเหลืองนวล ห่อเนื้อเมล็ดกาแฟด้านในอยู่ กะลากาแฟจะช่วยป้องกันเมล็ดกาแฟจากแมลง และยังช่วยรักษาเนื้อเมล็ดข้างในด้วย โดยขั้นตอนของการทำผลเชอรี่ให้เป็นกาแฟกะลา จะมีวิธีการให้เลือกอยู่ 2 แบบ คือ

แบบเปียก : จะใช้เงินทุนสูงกว่า เพราะมีค่าอุปกรณ์ในการทำ ค่าจ้างแรงงานและค่าน้ำ แต่เมล็ดที่ได้จะเป็นเมล็ดกาแฟคุณภาพ ซึ่งวิธีนี้เหมาะกับกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า

แบบแห้ง : วิธีนี้จะใช้ค่าใช้จ่ายในการทำกาแฟไม่มากเท่าแบบเปียก แต่จะใช้ระยะเวลามากกว่า ส่วนคุณภาพเมล็ดกาแฟที่ได้ก็จะดีน้อยกว่า ซึ่งวิธีการนี้มักจะถูกใช้กับกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า

3. สารกาแฟ เมล็ดกาแฟสีเขียวอมฟ้า ได้จากการนำกาแฟสดตากแห้งเข้าเครื่องสีกะลา เพื่อแยกเอาส่วนของกะลาที่ห่อหุ้มเมล็ดกาแฟออก กลายเป็นสารกาแฟสีเขียวอมฟ้าสำหรับการนำไปคั่วเพื่อชงกาแฟต่อไป เครื่องสีกะลาบางเครื่องสามารถที่จะแยกขนาดของเมล็ด เพื่อใช้ในการแบ่งเกรดเพื่อการขายด้วย

4. เมล็ดกาแฟคั่ว ขั้นตอนนี้ต้องใช้ความละเอียด พิถีพิถัน เมล็ดกาแฟคั่วสุกจะเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอ่อน และเปลี่ยนเป็นสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อพบว่ากาแฟได้สีตามระดับการคั่วที่ต้องการแล้วให้นำเมล็ดกาแฟเทออกจากเครื่องคั่วกาแฟทันที เพราะหากปล่อยให้กาแฟคั่วในเครื่องนานจะทำให้เกิดความร้อนที่ค้างอยู่ในเครื่องทำให้เมล็ดกาแฟเปลี่ยนสีเข้มขึ้นได้ และทำให้ความสม่ำเสมอของสีเมล็ดไม่เท่ากัน

ระดับการคั่วกาแฟ (หนังสือเปิดร้านกาแฟ คุณทำได้, 2553)

การคั่วกาแฟระดับต่าง ๆ ทำให้ได้เมล็ดกาแฟคั่วที่มีรสชาติแตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งการคั่วเป็น 3 ระดับ ดังนี้

กาแฟคั่วอ่อน (Light roast) : เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาลอ่อน มีรสเปรี้ยวของกาแฟผสมอยู่ด้วย

กาแฟคั่วกลาง (Medium roast) : จะได้เมล็ดกาแฟเป็นสีน้ำตาลปานกลาง ยังไม่เข้มเท่ากับการคั่วในระดับสุดท้าย รสเปรี้ยวของกาแฟจะลดลง รสขมและความเข้มข้นของกาแฟจะเพิ่มขึ้น รสชาติของกาแฟที่ชงจะมีความละมุนและกลมกล่อม

กาแฟคั่วเข้ม (Dark roast) : เมล็ดกาแฟจะมีสีเข้มจนเกือบดำ รสเปรี้ยวของกาแฟไม่มีแล้ว แต่จะมีความขมและความเข้มข้นของกาแฟมากขึ้น

ชนิดของกาแฟ (หนังสือกาแฟและธุรกิจเครื่องดื่มร้อนเย็น)

1. เอสเพรสโซ (Espresso) คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้ม ซึ่งมีวิธีการชงโดยการใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ Espresso มาจากคำภาษาอิตาลีแปลว่าแรงคว้น เป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแถบยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส

2. คาปูชิโน (Cappuccino) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี มีส่วนประกอบหลักคือ เอสเปรสโซและนม โดยส่วนใหญ่มีอัตราส่วนเอสเปรสโซ 1/3 ส่วน นมสดรีม 1/3 ส่วน และโฟมนม 1/3 ส่วน โยหน้าด้วยผงซินนามอน ในประเทศอิตาลีผู้คนที่ดื่มคาปูชิโนเป็นอาหารเช้า

3. ลาเต้ มาเกียโต้ (Latte Macchiato) ประกอบด้วยนมเป็นส่วนใหญ่และนมตีโฟมเพียงเล็กน้อย ลาเต้ (Latte) ในภาษาอิตาลีแปลว่านม ส่วนในประเทศอื่นจะหมายถึงกาแฟลาเต้ หรือ เครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน การชงกาแฟลาเต้ บาร์สต๊าจะใช้การขยับข้อมือขณะรินนมและ โฟมนม ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ เรียกว่าลาเต้อาร์ต (Latte Art) หรือศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

4. อเมริกาโนหรือคาเฟ่ อเมริกาโน (Café Americano) เป็นกาแฟที่มีการชงโดยการเติมน้ำ ร้อนผสมลงในเอสเปรสโซ การเจือจางเอสเปรสโซซึ่งเป็นกาแฟที่เข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโน มีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มข้นมาจากเอสเปรสโซ อเมริกาโนเหมาะ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำ แต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเปรสโซ

5. กาแฟมอคคา (Coffee Mocha) คือเครื่องดื่มกาแฟซึ่งมีเอสเปรสโซและโกโก้เป็นส่วนประกอบ โดยกาแฟมอคคา (Mocha) เป็นกาแฟอาราบิก้าชนิดหนึ่งซึ่งปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคคา ในประเทศเยเมน กาแฟมอคคามีสีและกลิ่นคล้ายช็อกโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนประกอบของ ช็อกโกแลตในมอคคาเลยก็ตาม) อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้กาแฟมอคคาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

คุณประโยชน์ของกาแฟ (หนังสือเปิดร้านกาแฟ คุณทำได้, 2553)

ตัวอย่างส่วนประกอบของกาแฟที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย

1. คาเฟอีน มีประโยชน์คือช่วยกระตุ้นสมองและร่างกาย ทำให้มีความสดชื่นในการทำงานมากขึ้น ช่วยขยายหลอดเลือดแดง ให้สามารถนำไปเลี้ยงหัวใจได้มากขึ้น ช่วยให้เกิดการหดตัวของ เส้นเลือดแดงในส่วนของศีรษะ ทำให้ลดอาการปวดศีรษะจากไมเกรน และช่วยลดความตึงเครียดของ ประสาทสัมผัส ช่วยลดอาการหอบในผู้ป่วยโรคหอบหืดได้

2. สารต้านอนุมูลอิสระ โดยที่อนุมูลอิสระเกิดจากความเครียด การพักผ่อนไม่เพียงพอ ฯลฯ ทำให้เป็นสาเหตุของริ้วรอย โรคหัวใจขาดเลือด ความอ้วน เบาหวาน เป็นต้น การดื่มกาแฟในปริมาณ ที่เหมาะสมจะช่วยบรรเทาอาการเหล่านี้ได้

3. แมกนีเซียม จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าสารแมกนีเซียมจะช่วยในการลดความ เสี่ยงต่ออาการเบาหวานระยะที่ 2 ซึ่งเป็นระยะที่ร่างกายไม่สามารถตอบสนองต่ออินซูลินได้ นอกจากนั้นยังช่วยบรรเทาอาการที่เกี่ยวกับสมอง ช่วยผ่อนคลายจากภาวะซึมเศร้าได้

อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผู้ดื่มทุกคนจะมีประสบการณ์จากประโยชน์เหล่านี้ทั้งหมด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชีวเคมีในร่างกายของแต่ละคนว่าเหมาะกับเครื่องดื่มประเภทนี้หรือไม่ ดังนั้นควรคำนึงถึงความเข้ากันได้ของร่างกายแต่ละคน และควรดื่มในปริมาณที่พอเหมาะ

ผลเสียของกาแฟ (บุญชนิกา ขมคำภู, 2551)

ทางการแพทย์พบว่า สารคาเฟอีนในกาแฟมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท และเป็นสารเสพติดอ่อน ๆ คือ ดื่มแล้วจะติด พอเวลาไม่ได้ดื่มจะรู้สึกหงุดหงิด มือสั่นใจสั่น เมื่อสารคาเฟอีนเข้าสู่ร่างกาย จะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็วในกระเพาะอาหารและลำไส้ แล้วกระจายไปตามอวัยวะต่าง ๆ เช่น สมอง หัวใจ ไต ตับ ปอด กล้ามเนื้อต่าง ๆ และระบบประสาทส่วนกลาง ถ้าร่างกายได้รับสารคาเฟอีนจำนวนมาก ประมาณ 3,000-10,000 มิลลิกรัม อาจทำให้เสียชีวิตได้ในระยะเวลาอันสั้น

ถ้าดื่มกาแฟประมาณ ½ - 2 ½ ถ้วย (50-200 มิลลิกรัม) จะกระตุ้นประสาทให้ตื่น ลดความเหนื่อยล้าได้ประมาณครึ่งวัน หรือดื่มกาแฟขนาด 3-7 ถ้วย (200-500 มิลลิกรัม) ทำให้มือสั่น กระวนกระวาย โกรธง่ายและปวดศีรษะ มีผลต่อหัวใจและเส้นเลือด คือ ทำให้กล้ามเนื้อของหลอดเลือดคลายตัวหรือบีบรัดมากขึ้นเป็นบางแห่ง กระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจ อาจเพิ่มหรือลดอัตราการเต้นของหัวใจ สำหรับอันตรายที่มีต่อผู้ป่วยโรคหัวใจที่ดื่มกาแฟมาก ๆ คือ การทำให้กล้ามเนื้อหัวใจตายเป็นหย่อม ๆ

สารคาเฟอีนยังมีผลทำให้น้ำตาลในเลือดสูง ไตรกลีเซอไรด์สูง กรดไขมันอิสระสูง จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ เป็นโรคเบาหวานหรือมีไขมันในเลือดสูง และฤทธิ์ของสารคาเฟอีนยังเพิ่มการหลั่งของกรดในกระเพาะจึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคไตไม่ทำงาน

ผู้ที่ดื่มกาแฟจนติดเป็นนิสัย จึงมีระดับความทนทานต่อฤทธิ์ของสารคาเฟอีนสูงขึ้น โดยที่สารคาเฟอีนจะมีฤทธิ์ต่อร่างกายน้อยกว่าปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาการของประสาทตื่นตัว ปวดศีรษะ และปวดกระเพาะ ความทนทานนี้จะลดลงเมื่อคนนั้นอายุมากขึ้น การหยุดดื่มกาแฟจะมีผลทำให้ปวดศีรษะ กระวนกระวาย โกรธง่ายและไม่สนใจสิ่งแวดล้อม

สำหรับสตรีครรภ์นั้นไม่ควรดื่มกาแฟโดยเด็ดขาด ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าคนเราควรได้รับสารคาเฟอีนไม่เกิน 200 มิลลิกรัมต่อวันหรือเท่ากับประมาณ 2 ถ้วย (คือกาแฟ 1 ถ้วยใส่ผงกาแฟสำเร็จรูป 2 ช้อนชา น้ำประมาณ 1 ถ้วย) เวลาที่เหมาะสมจะดื่มชา กาแฟนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน บางคนดื่มตอนเช้าเพื่อให้ลำไส้กระปรี้กระเปร่า แต่จะทำให้หิวเร็วกว่าปกติเพราะกาแฟจะกระตุ้นการหลั่งของน้ำย่อย

รูปแบบร้านกาแฟสด (บุญชนิกา ขมคำภู, 2551)

จากการศึกษาตลาดร้านกาแฟสด สามารถแบ่งตามลักษณะการลงทุนได้ 3 รูปแบบใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ร้านกาแฟสด Stand-Alone ลักษณะเป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป โดยอาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ ๆ จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000-1,500,000 บาท

2. ชุมก้าแฟ (Corner / Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมก้าแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้าหรือพลาซ่า ร้านประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000-800,000 บาท

3. รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตารางเมตร สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 80,000-600,000 บาท

สตาร์บัคส์ (เว็บไซต์สตาร์บัคส์ www.starbucks.co.th)

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์แห่งแรกได้ถือกำเนิดขึ้น เมื่อช่วงทศวรรษที่ 70 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2514 โดยตั้งชื่อร้านจากตัวละครในเรื่อง Moby Dick ซึ่งเป็นนวนิยายคลาสสิกสมัยศตวรรษที่ 19 ของอเมริกา ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับปลาวาฬ โดยสตาร์บัคส์เปรียบว่าการนำซื้อสิ่งที่อยู่ไกลโพ้นทะเลมาตั้งเป็นชื่อร้านเปรียบเสมือนการเสาะแสวงหาเมล็ดกาแฟที่ดีที่สุดในโลกมาให้ผู้คนในเมืองซีแอตเติลได้ลิ้มลอง จนเมื่อช่วงทศวรรษที่ 80 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2524 มร.โฮวาร์ด ซูลท์ส ได้ร่วมงานกับสตาร์บัคส์ในปี ค.ศ.1982 หรือ พ.ศ. 2525 โดยในระหว่างการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจในอิตาลี เขารู้สึกประทับใจกับรูปแบบและความเป็นที่นิยมของร้านเอสเพรสโซ่ที่มีชื่อเสียงในเมืองมิลาน ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะสร้างร้านรูปแบบนี้ในเมืองซีแอตเติล เพียงไม่นานเมืองซีแอตเติลก็กลายเป็นเมืองแห่งกาแฟไปอย่างรวดเร็ว จนช่วงทศวรรษที่ 90 หรือเริ่มต้นปี พ.ศ. 2534 สตาร์บัคส์ได้ขยายธุรกิจจากเมืองซีแอตเติลไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก ซึ่งสตาร์บัคส์เป็นหนึ่งในบริษัทแรกๆที่มีการปันหุ้นให้กับพนักงานรายชั่วโมง และในเวลาเพียงไม่นาน บริษัทสตาร์บัคส์ ก็เป็นบริษัทที่มีหุ้นซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ และตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 เป็นต้นมา สตาร์บัคส์ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน สตาร์บัคส์มีร้านกาแฟกว่า 6,000 แห่งใน 30 ประเทศทั่วโลก

เมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 ร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทยที่ห้างเซ็นทรัล ซิดลม โดยบริษัท คอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัดเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด และ บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา ในเดือนกรกฎาคม 2543 บริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ จำกัด ได้เข้ามาถือสิทธิกิจการทั้งหมดของบริษัทคอฟฟี่ พาร์ทเนอร์ส จำกัด อันเป็นผลทำให้สตาร์บัคส์ในประเทศไทยดำเนินงานโดยบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด นับจากนั้นเป็นต้นมา ปัจจุบันมีร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในประเทศไทยอยู่ 137 สาขา ตามจังหวัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย ชลบุรี ระยอง นนทบุรี ภูเก็ต ปทุมธานี สุราษฎร์ธานี ประจวบคีรีขันธ์

นอกจากนั้นแล้วสตาร์บัคส์ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในการรุกเข้ามายังภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก สตาร์บัคส์จึงมีเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตในอินโดนีเซียและประเทศไทย โดยรายได้ในประเทศจีนและภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เมื่อสิ้นสุดไตรมาส 1 เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2555 คิดเป็นการเติบโตถึง 38% คิดเป็น 166.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่กำไรจากการดำเนินงานเติบโตขึ้น 26% คิดเป็น 57.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ที่มา : ประชาชาติออนไลน์)

สตาร์บัคส์ทดลองชิมกาแฟจากทั่วทุกมุม โลกมากกว่า 150,000 แก้วต่อปีเพื่อค้นหาเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเยี่ยมที่สุด และให้รสชาติที่ดีที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญของสตาร์บัคส์ได้สร้างสรรค์กาแฟรสชาติใหม่ ๆ ด้วยการผสมผสานกันของกาแฟจากภูมิภาคต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ในร้านสตาร์บัคส์ (ธารณี กัลป์ยานคุปต์, 2548) นั้นประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

1.กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่

เครื่องดื่มกาแฟ ได้แก่ เอสเพรสโซ่ ลาเต้ คาปูชิโน

เครื่องดื่มปั่นสูตรพิเศษ หรือ แฟรปปูชิโน ซึ่งประกอบด้วย กาแฟปั่นสูตรพิเศษ ครีมปั่นสูตรพิเศษ และน้ำผลไม้ปั่นสูตรพิเศษ

เครื่องดื่มอื่น ๆ ได้แก่ ชา ช็อกโกแลต นม และน้ำผลไม้

2.กลุ่มอาหาร ได้แก่ ขนมอบ แซนด์วิช เค้ก และช็อกโกแลตหลากหลายชนิด

3.กลุ่มเมล็ดกาแฟนานาชาติจากทั่วทุกมุมโลก

4.กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ ถ้วยกาแฟ เครื่องชงกาแฟและอุปกรณ์เครื่องใช้เกี่ยวกับกาแฟ

บ้านไร่กาแฟ (หนังสือบ้านไร่กาแฟ, เว็บไซต์บ้านไร่กาแฟ www.banriecoffee.com)

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟเกิดจากแนวคิดของคุณสายชล เพียวน้อย (ผู้ก่อตั้งธุรกิจบ้านไร่กาแฟ) จากการที่ได้เดินทางไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2538-2540 และได้พบเห็นจุดขายกาแฟสดริมทางหลายแห่งจึงเกิดความสนใจและคิดที่จะทำเป็นอาชีพเสริม ซึ่งขณะนั้นคุณสายชลเป็นพนักงานของบริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด โดยสาขาบ้านไร่กาแฟแห่งแรกใช้ทุนมาจากการขายบ้านของตนเอง เพื่อนำมาสร้าง “บ้าน ๕” (บ้านไร่กาแฟสาขาแรก) ตั้งอยู่ที่ปืมน้ำมัน ปตท. คลอง 7 รางสิต นครนายก

ขณะที่คุณสายชลเพียวน้อยเริ่มจัดหาสถานที่ตั้งร้านบ้านไร่กาแฟแห่งแรก โดยหาตั้งแต่ริมถนนเส้นรางสิต-บางปะอิน รางสิต-องครักษ์ ก็เริ่มพบอุปสรรคเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่มีกาแฟรูปแบบเดิมขายอยู่แล้ว (กาแฟสำเร็จรูป) และสถานีบริการมีรายได้จึงไม่ต้องการเสริมร้าน

รูปแบบอื่นเพิ่มเติมอีก จนกระทั่งคุณสายชลได้รับ โอกาสจากเจ้าของสถานบริการน้ำมัน ปตท. รังสิต - องค์กรักษ์ คลอง 7 คุณอนวัฒน์ ขาวปทุมทิพย์ ผู้ให้โอกาสคนแรกให้สร้างบ้านไร่กาแฟสาขาแรกขึ้น และเปิดทำการขายเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2540 ภายใต้ชื่อร้าน “ไร่กาแฟสด”

สินค้าที่นำมาบริการในช่วงนั้นเน้นเฉพาะเครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ โดยใช้ถ้วยดินเผา เสิร์ฟกาแฟร้อน พร้อมทั้งให้ถ้วยดินเผากลับบ้าน ยอดขายไปได้ดี วันแรกขายเครื่องดื่มได้ 38 แก้ว ไม่นานนัก คุณสายชลได้หาวิธีประชาสัมพันธ์ร้าน โดยได้เดินแจกถ้วยดินเผาแถวร้านถ้วยเดียวเรือคลอง 2 และแนบใบปลิวคู่มือส่วนลดวางบนหลังการทับด้วยแก้วดินเผา เป็นวิธีสร้างการรับรู้หรือการตลาดแบบ SME หลังจากที่เปิดได้เพียง 13 วันเกิดอุบัติเหตุรถชนบ้านไร่กาแฟแห่งแรกความเสียหายถึงขั้นปิดร้านฉับพลัน อย่างไรก็ตามก่อนเกิดเหตุคุณสายชลได้ติดต่อกับทางปั๊ม JET ได้เปิดโอกาสให้คุณสายชลเสนอรูปแบบการทำร้านกาแฟโดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจนเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของปั๊ม JET จึงได้ทำการก่อสร้างอาคารบ้านไร่กาแฟที่ปั๊ม JET มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบ้านไร่กาแฟได้เปิดสาขาแรกโดยให้ชื่อว่า “บ้าน ๘” เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2541 ซึ่งมาจากการออกแบบตามแนวคิดบ้านทรงไทย หลังจากนั้นจึงเกิด “บ้าน ๗” ที่ปั๊ม JET บางปะอิน และ “บ้าน ๖” ที่ปั๊ม JET ประจวบคีรีขันธ์ “บ้าน ๕” ที่ปั๊ม JET ธรรมศาสตร์ ตามลำดับ

บ้านไร่กาแฟได้จดทะเบียนนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อย่างเป็นทางการ โดยใช้ชื่อว่า “บริษัทออกแบบไร่ณา (ประเทศไทย) จำกัด” ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 จากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ปีเดียวกันนั้นเองคุณสายชลได้พลิกผันตนเองโดยลาออกจากงานประจำที่บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ มาทำธุรกิจบ้านไร่กาแฟเต็มตัว

ปัจจุบัน บริษัทออกแบบไร่ณา (ประเทศไทย) จำกัด ได้แบ่งการออกแบบธุรกิจออกไปหลายแขนง โดยเริ่มต้นการออกแบบธุรกิจภายใต้แบรนด์ “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งเริ่มจากแนวคิดที่ต้องการให้คนไทยเป็นเจ้าของร้านกาแฟ และคงไว้ซึ่งรูปแบบกาแฟไทยโบราณ “ไทยชง บอกรก บ้านไร่กาแฟ” จึงถือกำเนิดขึ้น โดยรูปแบบร้านแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ แบบรถเข็น และแบบเคาท์เตอร์ขนาดเล็กที่จำหน่ายเครื่องดื่มต่าง ๆ ต่อมาเมื่อรูปแบบแฟรนไชส์ดังกล่าวมีผู้ให้การตอบรับจำนวนมาก ควบคู่กับการขยายสาขาของบ้านไร่กาแฟ บริษัทออกแบบไร่ณา (ประเทศไทย) จำกัด จึงขยายธุรกิจออกไปอีกแขนงหนึ่งคือ ร้านอาหารภายใต้แบรนด์ “บ้านไร่โบกะเพรา” ณ บ้านไร่กาแฟ สาขา ๘๑ เอกมัย (บ้านเก่า เอ็ด เอก) และตามมาด้วยสาขาเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

แม้บ้านไร่กาแฟจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ คือ ปัญหาการย้ายพื้นที่ตั้งร้านจากเดิมที่สาขาส่วนใหญ่ของบ้านไร่กาแฟจะตั้งอยู่ในปั๊ม JET ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนเป็นปั๊ม ปตท. แต่ขณะนี้บ้านไร่กาแฟทุกสาขา ได้ออกมาตั้งร้านในพื้นที่ภายนอก เช่น ปั๊มน้ำมัน หรือสถานบริการ

น้ำมันในเส้นเดินทางต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยในปัจจุบันบ้านไร่กาแฟมี 58 สาขาอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้

จนเมื่อ พ.ศ. 2549 บริษัทออกแบบบ้านไร่(ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกแบบธุรกิจอีกแขนงหนึ่งภายใต้แบรนด์ “คอฟฟี่เอฟ บอร์ก” มีลักษณะเป็นร้านกาแฟเตอร์ขนาดเล็กและอาคารจำหน่ายเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยธุรกิจทุกแขนงจะประกอบไปด้วยสินค้าประเภทเครื่องดื่ม กาแฟ-ชา ที่เป็นจุดแข็งสำคัญของแต่ละแบรนด์ คือ บ้านไร่กาแฟ ไทยชง บอร์ก คอฟฟี่เอฟ บอร์ก ด้วยกาแฟคุณภาพเยี่ยมจากเกษตรกรไทย ที่ถูกนำมาคัดสรร ผ่านกระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟในแบบภูมิปัญญาไทย ณ โรงงานคั่วที่อำเภอหนองแขง จังหวัดสระบุรี โดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปโดยสูตรของบ้านไร่ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย

วัตถุดิบกาแฟและชาของบ้านไร่กาแฟ

1. พันธุ์อาราบิก้า เป็นกาแฟที่ รับมาจาก โครงการหลวงทางภาคเหนือของไทย
2. พันธุ์โรบัสต้า รับมาจากกลุ่มเกษตรกรไทยใจดี ชุมพร จากบ้านทุ่งคา จ.ชุมพร
3. กาแฟเมล็ดโทนา สายพันธุ์อาราบิก้า
4. ชาเขียวใบหม่อนพันธุ์บุรีรัมย์ ๖๐ รับซื้อจากเกษตรกร อ.ลำปลายมาศ จ.บุรีรัมย์
5. ชาอัสสัม รับซื้อจากเกษตรกร จ.เชียงใหม่
6. ชาแดงดอกกระเจี๊ยบ รับซื้อจากเกษตรกร จ.อุทัยธานี

สินค้าบ้านไร่กาแฟมี 5 ประเภทคือ กาแฟ ชา เครื่องดื่มอื่น ๆ กาแฟสำเร็จรูปและสินค้าที่ระลึก โดยจะแสดงประเภทของรายการเครื่องดื่มของบ้านไร่กาแฟ ดังนี้

ประเภทที่ 1 กาแฟ (Coffee)

ไทยปักษ์ใต้ เอสเปรสโซ บอร์ก เอเชีย บอร์ก บ้านไร่ บอร์ก เพียวลม บอร์ก ไทยชง บอร์ก

ประเภทที่ 2 ชา แบ่งเป็น

ชารสเข้มข้น ได้แก่ ชาอัสสัม บอร์ก ชาเขียวใบหม่อน บอร์ก ชาแดงดอกกระเจี๊ยบ บอร์ก

ชาโร้รารสกลาง ได้แก่ ชาอัสสัมโร้ร่า บอร์ก ชาเขียวใบหม่อนโร้ร่า บอร์ก ชาแดงดอกกระเจี๊ยบโร้ร่า บอร์ก

ชาโบราณไทยชง ได้แก่ ชาอัสสัม ไทยชง บอร์ก ชาเขียวใบหม่อน ไทยชง บอร์ก ชาแดงดอกกระเจี๊ยบ ไทยชง บอร์ก

ประเภทที่ 3 เครื่องดื่มอื่น ๆ แบ่งเป็น

ชาผสมกาแฟ ได้แก่ ชาอัสสัมผสมกาแฟ บอร์ก ชาเขียวใบหม่อนผสมกาแฟ บอร์ก ชาแดงดอกกระเจี๊ยบผสมกาแฟ บอร์ก

โกโก้ ได้แก่ โกโก้ บอรก โกโก้ผสมกาแฟ บอรก โกโก้โรน้า บอรก

น้ำหวาน ได้แก่ น้ำหวาน รสเข้มข้น รสกลาง

ในที่นี้การตั้งชื่อเครื่องดื่มกาแฟให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อย้ำความเป็นไทย และคำว่า “บอรก” จะตามท้ายชื่อเครื่องดื่มของบ้านไร่กาแฟ เหมือนเป็นนามสกุล โดยมีความหมายคือ การสื่อให้รู้ และการรับรู้ด้วยกันทั้งสองฝ่าย เลียนเสียงจากการออกเสียงว่า “บอกร” นั่นเอง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ภาคีเทียน (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟในเขตจังหวัดปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 353 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟที่มีสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและมีรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างสูง การศึกษาในระดับปริญญาตรี ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์เฉลี่ยทุกสัปดาห์ในปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-21.00 น. โดยจะเลือกบริโภคกาแฟชนิดคาปูชิโนมากที่สุด และนิยมไปบริโภคกาแฟที่สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวเนื่องจากเป็นสาขาที่เดินทางสะดวกและใกล้ที่ทำงาน โดยผ่านสื่อคือการแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และมีความคิดเห็นต่อราคากาแฟว่าค่อนข้างแพง นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการจะทดลองบริโภคกาแฟที่ร้านอื่น ๆ อีก

เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในระดับเฉย ๆ และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละทัศนคติพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านในสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกในการเดินทาง โลโก้เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อปริมาณการบริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ในทัศนคติการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้สดชื่น รากามีความเหมาะสม การดื่มกาแฟเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ สุดท้ายผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์คือ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และทัศนคติในการดื่มกาแฟว่าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์คือ เพศ อายุ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และทัศนคติเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ท่าเลที่ตั้งร้านสตาร์บัคส์ของสาขาต่าง ๆ สะดวกในการเดินทาง โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อปริมาณการบริโภค การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้สดชื่นในการทำงาน การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย และการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมพบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการให้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ 101-200 บาท ส่วนในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน และจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน และในด้านค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ฉุพร บุญสนอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ 10,001-15,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รู้จักและนิยมบริโภคกาแฟพรีเมียมยี่ห้อบ้านไร่กาแฟ ชื่นชอบกาแฟประเภทคาปูชิโน และเป็นผู้ตัดสินใจบริโภคด้วยตนเองโดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคเพื่อแก้อาการง่วง และนิยมบริโภคจากร้านบริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า โดยมีปริมาณการบริโภคสัปดาห์ละครั้งปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค 60-79 บาท/แก้ว สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นและรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สื่อทางนิตยสาร และชื่นชอบรายการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลดราคารวมทั้งการตัดสินใจบริโภคกาแฟพรีเมียมมักคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับหนึ่ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

พริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายอดนิยมส่วนใหญ่เป็น

นักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มาทำกับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ในด้านปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติดกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ด้านปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับ สถานที่ที่ร้านมีที่นั่งพักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับ การที่เป็นที่ไปมาสะดวก ตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้ว ตามลำดับ ด้านปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็มักจะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น ด้านปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ และความรวดเร็วในการคิดเงินตามลำดับ ด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ด้านปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด และรองลงมาคือความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการที่ดีตามลำดับ ด้านปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะการลดแลกแจกแถม

ธารณี กัลยาณกุลปต์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคือ 207 บาท / ครั้ง ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญปานกลางถึงมาก ด้านพนักงานให้ความสำคัญมาก และด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการให้ความสำคัญปานกลางถึงมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการใช้จ่าย

ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการใช้จ่ายแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายร้านสตาร์บัคส์ คือด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายร้านสตาร์บัคส์ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administration Questionnaire) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการวิจัยดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่เคย หรือบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟเป็นประจำ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (นราศรี iva นิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่จะสุ่มซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้คือ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% เท่ากับ 0.05

ซึ่งทำการแทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ และกลุ่มลูกค้าร้านบ้านไร่กาแฟ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 รายในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ และกลุ่มลูกค้าร้านบ้านไร่กาแฟ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 รายในแต่ละกลุ่ม มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ร้านบ้านไร่กาแฟมีสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่

1. สาขาดั้งหลัก : ที่อยู่ เลขที่ 6/3 หมู่ 4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. สาขาพระรามรัก : ที่อยู่ เลขที่ 89 ถ.พระราม 2 ต.แสมดำ อ.บางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร
3. สาขาจามจุรี : ที่อยู่ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ แขวงวังใหม่
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. สาขาแก้ว-เอ็ด-เอก : ที่อยู่ ซ้างวัดธาตุทอง ตรังสถานีรถไฟฟ้าเอกมัย แยกสุขุมวิท
เอกมัย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
5. สาขาแครี่บ้างบางแครี่ : ที่อยู่ : 192 หมู่ 6 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงเลือกในการสุ่มตัวอย่างในทุกสาขา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{5} \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= 40 \text{ คน} \end{aligned}$$

ร้านสตาร์บัคส์ มีสาขาในกรุงเทพมหานครแบ่งตามพื้นที่รวมเป็นจำนวน 107 สาขา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกสุ่มตัวอย่างร้านสตาร์บัคส์บริเวณใกล้เคียง หรือเขตเดียวกันกับร้านบ้านไร่กาแฟ จำนวน 5 สาขา ได้แก่

1. สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา : ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่ารามอินทรา ถนนรามอินทรา ออนุสาวรีย์ บางเขน กรุงเทพมหานคร
2. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 : ชั้น 1 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2 ถนนพระราม 2 แสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
3. สาขาจามจุรี สแควร์ : ศูนย์การค้าจตุรัสจามจุรี ถนนพระราม 4 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. สาขา The 49 Terrace : โครงการเดอะ 49 เทอเรซ ซอยสุขุมวิท 49 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
5. สาขาเดอะมอลล์บางแค : ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค ถนนเพชรเกษม บางแคเหนือ บางแค กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} = 40 \text{ คน}$$

ขั้นที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเลือกเก็บตัวอย่างโดยตามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าร้านกาแฟทั้งสองร้าน และมีความยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) แบ่งแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)
ด้านราคา	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)
ด้านบุคคล	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)
ด้านกระบวนการ	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale)

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 19 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหน้าของการประเมินคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) แบ่งแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- วัดอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟ
- วัดอุปสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ
- ช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	บ่อยครั้งมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยมากหรือไม่เคยเลย

และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อสัปดาห์ เป็นคำถามปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30 คน เพื่อพิจารณาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อขัดข้องบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย 2 วิธี ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม

(Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าร้านสตาร์บัคส์ และกลุ่มลูกค้าร้านบ้านไร่กาแฟ โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 รายในแต่ละกลุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้จากการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปประมวลผล

2. จัดทำคู่มือลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าสถิติกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือการหาค่าสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ และลักษณะการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค สตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ ใช้สถิติ t-test, F-test หรือ One way ANOVA และ Multiple Comparisons (Least Significant Different(LSD))

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่มีต่อลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค สตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient(ค่า r)) โดยดูที่ค่า Sig. ว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ และค่า r เพื่อดูทิศทางของความสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) กล่าวคือ

กรณีที่ค่า r มีค่าเป็นลบ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

กรณีที่ค่า r มีค่าเป็นบวก หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

กรณีที่ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางเดียวกัน

กรณีที่ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางตรงกันข้าม

โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์คือ

0.81 – 1.00	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 – 0.80	ระดับความสัมพันธ์สูง
0.41 – 0.60	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 – 0.20	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่คำนวณจากสถิติ t-test
F	แทน ค่าที่คำนวณจากสถิติ One-Way ANOVA
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
SS	แทน ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน ความแปรปรวนของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	99	24.8
	หญิง	301	75.2
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.0
	21-30 ปี	144	36.0
	31-40 ปี	130	32.5
	41-50 ปี	53	13.2
	51-60 ปี	29	7.2
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	4	1.0
สถานภาพ	โสด	243	60.8
	สมรส	151	37.8
	หม้าย / หย่าร้าง	6	1.5
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	46	11.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	18.0
	ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
ระดับการศึกษา	รับจ้าง/ลูกจ้าง	8	2.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย(หรือปวช.)	11	2.8
	อนุปริญญา(หรือปวส.)	25	6.2
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	289	72.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน	6	1.5
	5,001-10,000 บาท	25	6.2
	10,001-15,000 บาท	38	9.5
	15,001-20,000 บาท	139	34.7
	20,001-25,000 บาท	103	25.8
	25,001 บาทขึ้นไป	89	22.3
		รวม	400

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และเพศหญิงมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามช่วงอายุได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงอายุ 21-30 ปีมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ช่วงอายุ 51-60 ปีมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามสถานภาพได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 สถานภาพสมรสมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามอาชีพได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามระดับการศึกษาได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือปวช.) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับการศึกษานุปริญญา (หรือปวส.) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษานุปริญญา (หรือปวส.) และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือปวช.) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาทมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาทมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของผู้บริโภคสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ทัศนคติของผู้บริโภค	สตาร์บัคส์				บ้านไร่กาแฟ			
	— x	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่	— x	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ท่านชอบตราสินค้า	3.88	0.83	เห็นด้วย	3	3.41	0.70	เห็นด้วย	3
2. ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.85	0.64	เห็นด้วย	4	3.37	0.65	เฉยๆ	4
3. ท่านคิดว่ามีรสชาติ / สูตรที่หลากหลาย	3.98	0.81	เห็นด้วย	2	3.05	0.85	เฉยๆ	5
4. ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี	3.69	1.28	เห็นด้วย	5	3.70	0.64	เห็นด้วย	1
5. ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง	4.05	0.75	เห็นด้วย	1	3.54	0.72	เห็นด้วย	2
รวม	3.89	0.55	เห็นด้วย		3.41	0.52	เห็นด้วย	
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	2.84	1.08	เฉยๆ	2	3.34	0.66	เฉยๆ	1
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	2.77	0.93	เฉยๆ	3	3.31	0.68	เฉยๆ	2

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	สตาร์บัคส์				บ้านไร่กาแฟ			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	ลำดับ ที่	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	ลำดับ ที่
3.ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.62	0.73	เห็นด้วย	1	3.24	0.88	เฉยๆ	3
รวม	3.08	0.76	เฉยๆ		3.29	0.58	เฉยๆ	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1.ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.88	0.96	เห็นด้วย	3	2.90	1.06	เฉยๆ	2
2.ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	3.94	0.74	เห็นด้วย	2	3.04	1.01	เฉยๆ	1
3. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	4.25	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	2.07	1.06	ไม่เห็น ด้วย	3
รวม	4.00	0.61	เห็นด้วย		2.67	0.85	เฉยๆ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้น่าสนใจ	3.07	1.19	เฉยๆ	2	2.64	1.10	เฉยๆ	2
2.มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ	3.25	0.79	เฉยๆ	1	2.94	0.95	เฉยๆ	1
รวม	3.16	0.87	เฉยๆ		2.79	0.93	เฉยๆ	
ด้านบุคลากร								
1.พนักงานมีความสุขภาพ	4.02	0.69	เห็นด้วย	2	3.73	0.63	เห็นด้วย	1
2.พนักงานมีอัธยาศัยดี	4.01	0.62	เห็นด้วย	3	3.59	0.68	เห็นด้วย	3
3.พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ต่อการบริการ	4.04	0.57	เห็นด้วย	1	3.67	0.76	เห็นด้วย	2
4.พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง	3.91	0.65	เห็นด้วย	5	3.55	0.72	เห็นด้วย	4
5.พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี	3.99	0.93	เห็นด้วย	4	3.48	0.99	เห็นด้วย	5
รวม	3.99	0.47	เห็นด้วย		3.60	0.58	เห็นด้วย	
ด้านกระบวนการ								
1.ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว	3.72	0.78	เห็นด้วย	2	3.59	0.78	เห็นด้วย	1
2.การให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ	3.77	0.78	เห็นด้วย	1	3.30	0.78	เฉยๆ	2
รวม	3.75	0.72	เห็นด้วย		3.44	0.71	เห็นด้วย	

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	สตาร์บัคส์				บ้านไร่กาแฟ			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	ลำดับ ที่	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	ลำดับ ที่
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
1.ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี น่าใช้บริการ	4.26	0.81	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	1	3.50	0.98	เห็นด้วย	3
2.ร้านคู่มือความสะดวกในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้	4.24	0.81	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2	3.84	0.85	เห็นด้วย	1
3.พนักงานคู่มือสุภาพน่าประทับใจ	3.87	0.67	เห็นด้วย	3	3.70	0.65	เห็นด้วย	2
รวม	4.12	0.61	เห็นด้วย		3.68	0.71	เห็นด้วย	
สรุปภาพรวม	3.72	0.41	เห็นด้วย		3.27	0.45	เฉยๆ	

จากตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคสตาร์บัคส์ เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

สตาร์บัคส์

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยใน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.00, 3.99, 3.89, 3.75 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ใน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 3.08 ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในระดับเห็นด้วยในด้าน ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง ท่านคิดว่ามีรสชาติ/สูตรที่หลากหลาย ท่านชอบตราสินค้า ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.98, 3.88, 3.85, 3.69 ตามลำดับ

ในด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านราคาของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านราคาของสตาร์บัคส์ในระดับเห็นด้วยในด้าน ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.62 และมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84, 2.77 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในด้าน ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.88 ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของสตาร์บัคส์ในระดับเฉย ๆ ในด้าน มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.07 ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านบุคลากรของ สตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านบุคลากรของสตาร์บัคส์ในระดับเห็นด้วยในด้าน พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการ พนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.02, 4.01, 3.99, 3.91 ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ในระดับเห็นด้วยในด้าน การให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ และได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.72 ตามลำดับ

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี น่าใช้บริการ และด้านร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.24 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในด้าน พนักงานดูมีสุขอนามัยที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

บ้านไร่กาแฟ

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยใน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.60, 3.44, 3.41 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ใน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 2.79, 2.67 ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟในระดับเห็นด้วยในด้าน ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง ท่านชอบตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.54, 3.41 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ในด้าน ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดว่ามีรสชาติ/สูตรที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.05 ตามลำดับ

ในด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านราคาของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านราคาของบ้านไร่กาแฟในระดับเฉย ๆ ในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.31, 3.24 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟในระดับเฉย ๆ ในด้าน ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04, 2.90 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยในด้าน มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

ในการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในการส่งเสริมการตลาดของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของบ้านไร่กาแฟในระดับเฉย ๆ ในด้าน มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94, 2.64 ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านบุคลากรของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านบุคลากรของบ้านไร่กาแฟในระดับเห็นด้วยในด้าน พนักงานมีความสุข พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.67, 3.59, 3.55, 3.48 ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านกระบวนการของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการของบ้านไร่กาแฟในระดับเห็นด้วยในด้าน ได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ในด้าน การให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร่กาแฟในระดับเห็นด้วยในด้าน ร้านคู่มือความสะดวกในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ พนักงานคู่มือสุขอนามัยที่ดี และร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี น่าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.70, 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคาาแฟของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ	ระดับพฤติกรรม			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ				
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	3.48	0.97	บ่อยครั้ง	1
2.เพื่อคลายเครียด	2.54	1.02	นานๆครั้ง	2
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	2.02	1.03	นานๆครั้ง	4
4.เพราะติดกาแฟ	2.28	1.17	นานๆครั้ง	3
ภาพรวม	2.58	0.71	นานๆครั้ง	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟ	ระดับพฤติกรรม			
	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ				
1. เพื่อดื่มกาแฟ	3.76	1.04	บ่อยครั้ง	1
2. เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	3.14	0.89	บางครั้ง	2
3. เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	2.55	1.01	นานๆครั้ง	3
4. เพื่อการเจรจาธุรกิจ	2.19	1.03	นานๆครั้ง	5
5. เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว	2.45	1.10	นานๆครั้ง	4
ภาพรวม	3.09	0.66	บางครั้ง	
ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ				
1. ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	3.80	1.30	บ่อยครั้ง	1
2. ช่วงเที่ยง	2.90	1.15	บางครั้ง	3
3. ช่วงบ่าย	3.08	1.03	บางครั้ง	2
4. ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	2.02	0.79	นานๆครั้ง	4
ภาพรวม	2.95	0.60	บางครั้ง	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ เพื่อลดอาการง่วงนอน ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อคลายเครียด เพราะติดกาแฟ และเพราะตามค่านิยมของสังคม ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54, 2.28, 2.02 ตามลำดับ

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อดื่มกาแฟ ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อนั่งพักผ่อน/รอทำธุระอื่น ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อนั่งทำงาน/ธุระส่วนตัว เพื่อการเจรจาธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55, 2.45, 2.19 ตามลำดับ

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้วพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงบ่าย และช่วงเที่ยง ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08, 2.90 ตามลำดับ และมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟในช่วงเย็นถึงค่ำ ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรม การบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	Min.	Max.	\bar{x}	S.D.
สตาร์บัคส์	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)	0.00	7.00	2.21	2.12
	ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (แก้ว / ครั้ง)	0.00	2.00	1.16	0.51
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	0.00	300.00	124.39	58.26
บ้านไร่กาแฟ	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (วัน / สัปดาห์)	0.00	7.00	1.55	1.26
	ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (แก้ว / ครั้ง)	0.00	2.00	0.95	0.32
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	0.00	200.00	74.48	31.25

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 วันต่อสัปดาห์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 2.21 วันต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.12 ส่วนในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 แก้วต่อวัน มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2 แก้วต่อวัน จำนวนเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคเท่ากับ 1.16 แก้วต่อวัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.51 และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาทต่อครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 300 บาทต่อครั้ง จำนวนเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อเท่ากับ 124.39 บาทต่อครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 58.26

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 วันต่อสัปดาห์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวนเฉลี่ยของความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 1.55 วันต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.26 ส่วนในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 แก้วต่อวัน มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2 แก้วต่อวัน จำนวนเฉลี่ยของปริมาณการบริโภคเท่ากับ 0.95 แก้วต่อวัน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.32 และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

โดยประมามีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0 บาทต่อครั้ง มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง จำนวนเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อเท่ากับ 74.48 บาทต่อครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 31.25

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์ และร้านบ้านไร่กาแฟ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ						
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	3.67	1.14	3.42	0.89	1.971	0.51
2.เพื่อคลายเครียด	2.73	2.48	1.12	0.97	2.091	0.037*
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	2.24	1.94	1.05	1.01	2.548	0.011*
4.เพราะติดกาแฟ	2.43	1.21	2.23	1.16	1.490	0.137
ภาพรวม	2.77	0.87	2.52	0.63	2.626	0.010*
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
1.เพื่อดื่มกาแฟ	3.86	1.08	3.72	1.02	1.148	0.252
2.เพื่อนั่งพักผ่อน / รอทำธุระอื่น	3.17	0.92	3.13	0.88	0.410	0.682
3.เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	2.63	1.01	2.53	1.01	0.840	0.402
4.เพื่อการเจรจาธุรกิจ	2.19	1.05	2.18	1.03	0.077	0.939
5.เพื่อนั่งทำงาน / ธุระส่วนตัว	2.33	1.10	2.49	1.11	-1.186	0.236
ภาพรวม	3.15	0.75	3.07	0.63	0.971	0.333

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์ และร้านบ้านไร่กาแฟ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านช่วงเวลาที่ทำนนิยมบรีโกลกาแฟ						
1.ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	3.89	1.35	3.77	1.28	0.784	0.433
2.ช่วงเที่ยง	3.11	1.21	2.83	1.13	2.082	0.038*
3.ช่วงบ่าย	3.13	0.98	3.07	1.04	0.545	0.586
4.ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	1.98	0.86	2.03	0.77	-0.483	0.629
ภาพรวม	3.03	0.65	2.92	0.58	1.488	0.138

จากตารางที่ 4.5 ในด้านวัตถุประสงค์ในการบรีโกลกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบรีโกลกาแฟที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.333 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่แตกต่างกัน

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมนิยบรีโกลกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.138 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรีโกลกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมนิยบรีโกลกาแฟที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ)

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
สตาร์บัคส์						
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)	2.68	2.41	2.08	2.04	2.216	0.028*
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (แก้ว / ครั้ง)	1.23	0.55	1.14	0.49	1.545	0.124
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	140.15	57.20	119.20	57.76	3.138	0.002*
บ้านไร่กาแฟ						
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง / สัปดาห์)	1.40	1.12	1.60	1.30	-1.353	0.177
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (แก้ว / ครั้ง)	0.92	0.40	0.96	0.29	-1.028	0.306
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	73.48	31.96	74.80	31.06	-0.363	0.717

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สตาร์บัคส์

ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.124 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

บ้านไร่กาแฟ

ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.177 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.306 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.717 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ
(จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ						
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	ระหว่างกลุ่ม	29.329	5	5.866	6.748	0.000*
	ภายในกลุ่ม	342.511	394	0.869		
	รวม	371.840	399			
2.เพื่อคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	101.740	5	20.348	25.734	0.000*
	ภายในกลุ่ม	311.538	394	0.791		
	รวม	413.278	399			
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	18.057	5	3.611	3.506	0.004*
	ภายในกลุ่ม	405.853	394	1.030		
	รวม	423.910	399			
4.เพราะติดกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	29.955	5	5.991	4.565	0.000*
	ภายในกลุ่ม	517.122	394	1.312		
	รวม	547.078	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	29.609	5	5.922	13.799	0.000*
	ภายในกลุ่ม	169.081	394	0.429		
	รวม	198.690	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
1.เพื่อดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	48.720	5	9.744	10.122	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379.270	394	0.963		
	รวม	427.990	399			
2.เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.355	5	1.671	2.153	0.059
	ภายในกลุ่ม	305.805	394	0.776		
	รวม	314.160	399			
3.เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	7.529	5	1.506	1.493	0.191
	ภายในกลุ่ม	397.369	394	1.009		
	รวม	404.898	399			

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
4.เพื่อการเจรจาธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	60.999	5	12.200	13.230	0.000*
	ภายในกลุ่ม	363.311	394	0.922		
	รวม	424.310	399			
5.เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	48.316	5	9.663	8.681	0.000*
	ภายในกลุ่ม	438.581	394	1.113		
	รวม	486.898	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	30.476	5	6.095	16.574	0.000*
	ภายในกลุ่ม	144.891	394	0.368		
	รวม	175.367	399			
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ						
1.ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	187.515	5	37.503	30.373	0.000*
	ภายในกลุ่ม	486.485	394	1.235		
	รวม	674.000	399			
2.ช่วงเที่ยง	ระหว่างกลุ่ม	59.671	5	11.934	9.972	0.000*
	ภายในกลุ่ม	471.526	394	1.197		
	รวม	531.198	399			
3.ช่วงบ่าย	ระหว่างกลุ่ม	31.409	5	6.282	6.365	0.000*
	ภายในกลุ่ม	388.869	394	0.987		
	รวม	420.278	399			
4.ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	ระหว่างกลุ่ม	33.035	5	6.607	12.115	0.000*
	ภายในกลุ่ม	214.875	394	0.545		
	รวม	247.910	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	28.927	5	5.785	19.830	0.000*
	ภายในกลุ่ม	114.948	394	0.292		
	รวม	143.875	399			

จากตารางที่ 4.7 ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	1.925	-	-0.632 (0.000*)	-0.762 (0.000*)	-0.853 (0.000*)	-0.627 (0.000*)	-2.138 (0.000*)
21-30	2.557	-	-	-0.129 (0.104)	-0.221 (0.036*)	0.006 (0.967)	-1.505 (0.000*)
31-40	2.687	-	-	-	-0.092 (0.391)	0.135 (0.317)	-1.376 (0.000*)
41-50	2.778	-	-	-	-	0.227 (0.135)	-1.284 (0.000*)
51-60	2.552	-	-	-	-	-	-1.511 (0.000*)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

คู่มือ 1,2,3,4,5 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี, ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่มือ 6,7 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่มือ 8 คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่มือ 9 คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่มือ 10 คือ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	2.290	-	-0.803 (0.000*)	-0.972 (0.000*)	-0.910 (0.000*)	-0.896 (0.000*)	-0.610 (0.056)
21-30	3.093	-	-	-0.168 (0.022*)	-0.107 (0.273)	-0.093 (0.451)	0.193 (0.530)
31-40	3.262	-	-	-	-0.062 (0.534)	0.075 (0.546)	0.362 (0.241)
41-50	3.200	-	-	-	-	0.014 (0.922)	0.300 (0.341)
51-60	3.186	-	-	-	-	-	0.286 (0.377)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสแตร์บักส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่มือ ได้แก่

คู่มือ 1,2,3,4 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี ตามลำดับ

คู่ที่ 5 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	2.288	-	-0.612 (0.000*)	-0.909 (0.000*)	-0.670 (0.000*)	-0.592 (0.000*)	-1.525 (0.000*)
21-30	2.899	-	-	-0.297 (0.000*)	-0.058 (0.503)	0.020 (0.856)	-0.913 (0.001*)
31-40	3.196	-	-	-	0.239 (0.007*)	0.317 (0.005*)	-0.616 (0.025*)
41-50	2.958	-	-	-	-	0.078 (0.531)	-0.855 (0.002*)
51-60	2.879	-	-	-	-	-	-0.933 (0.001*)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟสแตร์บัคส์กับ บ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3,4,5 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี, ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่ที่ 6,7 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่ที่ 8,9,10 คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี, 51-60 ปี, ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่ที่ 11 คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 12 คือ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ)

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
สตาร์บัคส์						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	170.449	5	34.090	8.005	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1677.848	394	4.258		
	รวม	1848.298	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	5.670	5	1.134	4.555	0.000*
	ภายในกลุ่ม	98.090	394	0.249		
	รวม	103.760	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	156443.593	5	31288.719	10.293	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1197681.345	394	3039.800		
	รวม	1354124.938	399			
บ้านไร่กาแฟ						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	29.046	5	5.809	3.790	0.002*
	ภายในกลุ่ม	603.852	394	1.533		
	รวม	632.897	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	4.708	5	0.942	10.483	0.000*
	ภายในกลุ่ม	35.390	394	0.090		
	รวม	40.098	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	35904.410	5	7180.882	7.996	0.000*
	ภายในกลุ่ม	353835.340	394	898.059		
	รวม	389739.750	399			

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สตาร์บัคส์

ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

บ้านไร่กาแฟ

ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	1.150	-	-0.725 (0.050)	-1.435 (0.000*)	-2.246 (0.000*)	-0.850 (0.092)	0.900 (0.406)
21-30	1.875	-	-	-0.709 (0.005*)	-1.521 (0.000*)	-0.125 (0.766)	1.625 (0.121)
31-40	2.585	-	-	-	-0.812 (0.016*)	0.585 (0.169)	2.335 (0.026*)
41-50	3.396	-	-	-	-	1.396 (0.004*)	3.146 (0.003*)
51-60	2.000	-	-	-	-	-	1.750 (0.113)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

คู่ที่ 3,4 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

คู่ที่ 5,6 คือ ช่วง 31-40 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี แต่มากกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 7,8 คือ ช่วง 41-50 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคกาแฟต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	1.025	-	-0.086 (0.335)	-0.198 (0.029*)	-0.239 (0.023*)	-0.216 (0.076)	0.775 (0.003*)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
21-30	1.111	-	-	-0.112 (0.064)	-0.153 (0.057)	-0.0130 (0.200)	0.861 (0.001*)
31-40	1.223	-	-	-	-0.041 (0.614)	-0.018 (0.858)	0.973 (0.000*)
41-50	1.264	-	-	-	-	0.023 (0.843)	1.014 (0.000*)
51-60	1.241	-	-	-	-	-	0.991 (0.000*)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี แต่มากกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 4,5,6,7 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	86.250	-	-24.583 (0.013)*	-59.712 (0.000*)	-44.693 (0.000*)	-43.060 (0.001*)	-83.750 (0.004*)
21-30	11.830	-	-	-35.128 (0.000*)	-20.110 (0.024*)	-18.477 (0.100)	-59.167 (0.035*)
31-40	145.960	-	-	-	15.018 (0.095)	16.651 (0.142)	-24.038 (0.391)
41-50	130.940	-	-	-	-	1.633 (0.898)	-39.057 (.0173)
51-60	129.310	-	-	-	-	-	-40.670 (0.167)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3,4,5 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่ที่ 6,7,8 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	1.150	-	-0.301 (0.174)	-0.681 (0.003*)	-0.567 (0.029*)	-0.091 (0.762)	0.900 (0.166)
21-30	1.451	-	-	-0.379 (0.012*)	-0.266 (0.183)	0.210 (0.405)	1.201 (0.056)
31-40	1.831	-	-	-	0.114 (0.573)	0.589 (0.021*)	1.581 (0.012*)
41-50	1.717	-	-	-	-	0.476 (0.097)	1.467 (0.023*)
51-60	1.241	-	-	-	-	-	0.991 (0.134)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

คู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี

คู่ที่ 4,5 คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 6 คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	1.000	-	0.097 (0.070)	-0.008 (0.887)	-0.075 (0.230)	0.241 (0.001*)	0.750 (0.000*)
21-30	0.903	-	-	-0.105 (0.004*)	-0.173 (0.000*)	0.144 (0.019*)	0.653 (0.000*)
31-40	1.008	-	-	-	-0.068 (0.166)	0.249 (0.000*)	0.758 (0.000*)
41-50	1.076	-	-	-	-	0.317 (0.000*)	0.825 (0.000*)
51-60	0.759	-	-	-	-	-	0.509 (0.002*)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3,4,5,6 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี แต่มากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 7,8 คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 9,10 คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 11 คือ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอายุ)

อายุ(ปี)	\bar{x}	≤ 20	21-30	31-40	41-50	51-60	≥ 60
≤ 20	72.750	-	7.819 (0.145)	-4.865 (0.375)	-6.118 (0.330)	-24.147 (0.001*)	-39.750 (0.012*)
21-30	64.931	-	-	-12.685 (0.001*)	-13.937 (0.004*)	-31.966 (0.000*)	-47.569 (0.002*)
31-40	77.615	-	-	-	-1.253 (0.798)	-19.281 (0.002*)	-34.885 (0.022*)
41-50	78.868	-	-	-	-	-18.029 (0.010*)	-33.632 (0.031*)
51-60	96.897	-	-	-	-	-	-15.603 (0.330)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่บ้านไร่กาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3,4,5,6 คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี, 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

คู่ที่ 7,8 คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 9,10 คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟที่บ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าช่วงอายุ 51-60 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรับริโศกกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ
(จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมกรับริโศกกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคริโศกกาแฟ						
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	ระหว่างกลุ่ม	5.647	2	2.823	3.061	0.048*
	ภายในกลุ่ม	366.193	397	0.922		
	รวม	371.840	399			
2.เพื่อคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	3.152	2	1.576	1.526	0.219
	ภายในกลุ่ม	410.125	397	1.033		
	รวม	413.277	399			
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4.194	2	2.097	1.983	0.139
	ภายในกลุ่ม	419.716	397	1.057		
	รวม	423.910	399			
4.เพราะติดกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	4.101	2	2.050	1.499	0.225
	ภายในกลุ่ม	542.977	397	1.368		
	รวม	547.078	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.789	2	1.895	3.859	0.022*
	ภายในกลุ่ม	194.901	397	0.491		
	รวม	198.690	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
1.เพื่อดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	11.988	2	5.994	5.720	0.004
	ภายในกลุ่ม	416.002	397	1.048		
	รวม	427.990	399			
2.เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.065	2	1.033	1.314	0.270
	ภายในกลุ่ม	312.095	397	0.786		
	รวม	314.160	399			
3.เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	7.985	2	3.993	3.994	0.019
	ภายในกลุ่ม	396.912	397	1.000		
	รวม	404.897	399			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโรคคาเฟ่ทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
4.เพื่อการเจรจาธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	2.625	2	1.312	1.235	0.292
	ภายในกลุ่ม	421.685	397	1.062		
	รวม	424.310	399			
5.เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	6.007	2	3.003	2.479	0.085
	ภายในกลุ่ม	480.891	397	1.211		
	รวม	486.897	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.810	2	1.405	3.233	0.040
	ภายในกลุ่ม	172.557	397	0.435		
	รวม	175.367	399			
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ						
1.ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	48.823	2	24.411	15.502	0.000*
	ภายในกลุ่ม	625.177	397	1.575		
	รวม	674.000	399			
2.ช่วงเที่ยง	ระหว่างกลุ่ม	20.310	2	10.155	7.891	0.000*
	ภายในกลุ่ม	510.888	397	1.287		
	รวม	531.198	399			
3.ช่วงบ่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.106	2	3.553	3.414	0.034*
	ภายในกลุ่ม	413.172	397	1.041		
	รวม	420.278	399			
4.ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.148	2	0.074	0.119	0.888
	ภายในกลุ่ม	247.762	397	0.624		
	รวม	247.910	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.279	2	2.639	7.561	0.001*
	ภายในกลุ่ม	138.596	397	0.349		
	รวม	143.875	399			

จากตารางที่ 4.18 ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.022 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
โสด	2.510	-	-0.163 (0.025*)	-0.531 (0.067)
สมรส	2.674	-	-	-0.368 (0.208)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
โสด	3.032	-	-0.123 (0.073)	-0.535 (0.050*)
สมรส	3.155	-	-	-0.412 (0.134)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
โสด	2.859	-	-0.225 (0.000*)	-0.391 (0.110)
สมรส	3.084	-	-	-0.166 (0.501)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	SS	df	MS	F	Sig.	
สตาร์บัคส์						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	55.387	2	27.694	6.132	0.002*
เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (สตาร์บัคส์)	ภายในกลุ่ม	1792.910	397	4.516		
	รวม	1848.298	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	0.845	2	0.423	1.630	0.197
	ภายในกลุ่ม	102.915	397	0.259		
	รวม	103.760	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	18766.969	2	9383.485	2.790	0.063
	ภายในกลุ่ม	1335357.968	397	3363.622		
	รวม	1354124.938	399			
บ้านไร่กาแฟ						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	4.265	2	2.133	1.347	0.261
	ภายในกลุ่ม	628.632	397	1.583		
	รวม	632.897	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	0.939	2	0.469	4.759	0.009*
	ภายในกลุ่ม	39.159	397	0.099		
	รวม	40.098	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	10422.570	2	5211.285	5.454	0.005*
	ภายในกลุ่ม	379317.180	397	955.459		
	รวม	389739.750	399			

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สตาร์บัคส์

ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.197 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.063 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

บ้านไร่กาแฟ

ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($0.261 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ($0.005 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามสถานภาพ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หมายเหตุ / หย่าร้าง
โสด	1.930	-	-0.745 (0.001*)	-1.070 (0.224)
สมรส	2.676	-	-	-0.325 (0.714)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หมายเหตุ / หย่าร้าง
โสด	0.914	-	-0.100 (0.002*)	-0.086 (0.506)
สมรส	1.013	-	-	0.013 (0.919)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามสถานภาพ)

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หมายเหตุ / หย่าร้าง
โสด	70.535	-	-10.492 (0.001*)	1.368 (0.915)
สมรส	81.027	-	-	11.860 (0.357)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ						
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	ระหว่างกลุ่ม	18.612	4	4.653	5.203	0.000*
	ภายในกลุ่ม	353.228	395	0.894		
	รวม	371.840	399			
2.เพื่อคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	68.096	4	17.024	19.481	0.000*
	ภายในกลุ่ม	345.182	395	0.874		
	รวม	413.278	399			
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	15.269	4	3.817	3.690	0.006*
	ภายในกลุ่ม	408.641	395	1.035		
	รวม	423.910	399			
4.เพราะติดกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	14.369	4	3.592	2.664	0.032*
	ภายในกลุ่ม	532.709	395	1.349		
	รวม	547.078	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.235	4	5.309	11.817	0.000*
	ภายในกลุ่ม	177.455	395	0.449		
	รวม	198.690	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
1.เพื่อดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	40.544	4	10.136	10.334	0.000*
	ภายในกลุ่ม	387.446	395	0.981		
	รวม	427.990	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
2.เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.009	4	0.502	0.636	0.637
	ภายในกลุ่ม	312.151	395	0.790		
	รวม	314.160	399			
3.เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.209	4	1.052	1.037	0.388
	ภายในกลุ่ม	400.688	395	1.014		
	รวม	404.898	399			
4.เพื่อการเจรจาธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	67.122	4	16.781	18.557	0.000*
	ภายในกลุ่ม	357.188	395	0.904		
	รวม	424.310	399			
5.เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	40.327	4	10.082	8.918	0.000*
	ภายในกลุ่ม	446.570	395	1.131		
	รวม	486.897	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	31.946	4	7.987	21.996	0.000*
	ภายในกลุ่ม	143.421	395	0.363		
	รวม	175.367	399			
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภค						
1.ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	189.676	4	47.419	38.673	0.000*
	ภายในกลุ่ม	484.324	395	1.226		
	รวม	674.000	399			
2.ช่วงเที่ยง	ระหว่างกลุ่ม	20.474	4	5.118	3.959	0.004*
	ภายในกลุ่ม	510.724	395	1.293		
	รวม	531.198	399			
3.ช่วงบ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.680	4	0.670	0.634	0.639
	ภายในกลุ่ม	417.598	395	1.057		
	รวม	420.278	399			
4.ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	ระหว่างกลุ่ม	6.654	4	1.664	2.724	0.029*
	ภายในกลุ่ม	241.256	395	0.611		
	รวม	247.910	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.740	4	5.435	17.578	0.000*
	ภายในกลุ่ม	122.135	395	0.309		
	รวม	143.875	399			

จากตารางที่ 4.26 ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในช่วงเวลาที่นิยมบริโภคร้านอาหารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคร้านอาหาร (จำแนกตามอาชีพ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/น.ศ	พจน.เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ถูกจ้าง
นักเรียน/น.ศ	2.011	-	-0.685 (0.000*)	-0.430 (0.001*)	-0.729 (0.000*)	-0.552 (0.032*)
พจน.เอกชน	2.696	-	-	0.255 (0.007*)	-0.044 (0.600)	0.134 (0.582)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/น.ศ	พนง.เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
ข้าราชการ	2.441	-	-	-	-0.299 (0.004*)	-0.122 (0.627)
ธุรกิจส่วนตัว	2.740	-	-	-	-	0.1777 (0.471)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรบรีโกลคาแพสเตอร์บักส์กับบ้านไร่กาแพในด้านวัตถุประสงค์ในการบรีโกลคาแพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3,4 คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการบรีโกลคาแพที่บ่อยครั้งน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง ตามลำดับ

คู่ที่ 5 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการบรีโกลคาแพที่บ่อยครั้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 6 คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการบรีโกลคาแพที่บ่อยครั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหาร (จำแนกตามอาชีพ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/น.ศ	พนง.เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
นักเรียน/น.ศ	2.352	-	-0.905 (0.000*)	-0.628 (0.000*)	-0.842 (0.000*)	-0.873 (0.000*)
พนง.เอกชน	3.257	-	-	0.276 (0.001*)	0.063 (0.404)	0.032 (0.883)
ข้าราชการ	2.981	-	-	-	-0.214 (0.022*)	-0.244 (0.277)
ธุรกิจส่วนตัว	3.194	-	-	-	-	-0.031 (0.889)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3,4 คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้างตามลำดับ

คู่ที่ 5 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 6 คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ (จำแนกตามอาชีพ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/น.ศ	พนง.เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
นักเรียน/น.ศ	2.315	-	-0.704 (0.000*)	-0.654 (0.000*)	-0.785 (0.000*)	-0.716 (0.001*)
พนง.เอกชน	3.019	-	-	0.050 (0.521)	-0.082 (0.241)	-0.012 (0.951)
ข้าราชการ	2.969	-	-	-	-0.132 (0.125)	-0.063 (0.763)
ธุรกิจส่วนตัว	3.101	-	-	-	-	0.069 (0.735)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1,2,3,4 คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้างตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ)

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
สตาร์บัคส์						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	35.046	4	8.762	1.909	0.108
	ภายในกลุ่ม	1813.251	395	4.591		
	รวม	1848.298	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	2.448	4	0.612	2.386	0.051
	ภายในกลุ่ม	101.312	395	0.256		
	รวม	103.760	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	76252.064	4	19063.016	5.893	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1277872.873	395	3235.121		
	รวม	1354124.938	399			
บ้านไร่กาแฟ						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	25.601	4	6.400	4.163	0.003*
	ภายในกลุ่ม	607.297	395	1.537		
	รวม	632.898	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง (บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	0.837	4	0.209	2.105	0.079
	ภายในกลุ่ม	39.261	395	0.099		
	รวม	40.097	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง (บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	3864.353	4	966.088	0.989	0.413
	ภายในกลุ่ม	385875.397	395	976.900		
	รวม	389739.750	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สตาร์บัคส์

ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.108 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่ง

มีค่ามากกว่า 0.05 ($0.051 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

บ้านไร่กาแฟ

ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.003 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.079 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.413 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามอาชีพ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/น.ศ	พนง.เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ ลูกจ้าง
นักเรียน/น.ศ	90.326	-	-35.052 (0.000*)	-33.632 (0.002*)	-45.311 (0.000*)	-69.049 (0.002*)
พนง.เอกชน	1.254	-	-	1.420 (0.859)	-10.259 (0.150)	-33.997 (0.099)
ข้าราชการ	1.240	-	-	-	-11.679 (0.183)	-35.417 (0.096)
ธุรกิจส่วนตัว	1.356	-	-	-	-	-23.738 (0.256)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3,4 คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามอาชีพ)

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/น.ศ	พนง.เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง/ลูกจ้าง
นักเรียน/น.ศ	1.174	-	-0.256 (0.214)	-0.507 (0.031*)	-0.571 (0.010*)	-1.576 (0.001*)
พนง.เอกชน	1.430	-	-	-0.250 (0.151)	-0.315 (0.043*)	-1.320 (0.003*)
ข้าราชการ	1.681	-	-	-	-0.065 (0.735)	-1.069 (0.021*)
ธุรกิจส่วนตัว	1.745	-	-	-	-	-1.005 (0.028*)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1,2,3 คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4,5 คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่น้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง/ลูกจ้าง

กลุ่มที่ 6 คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

กลุ่มที่ 7 คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ						
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	ระหว่างกลุ่ม	10.253	3	3.418	3.743	0.011*
	ภายในกลุ่ม	361.587	396	0.913		
	รวม	371.840	399			
2.เพื่อคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	5.674	3	1.891	1.838	0.140
	ภายในกลุ่ม	407.603	396	1.029		
	รวม	413.277	399			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	7.100	3	2.367	2.248	0.082
	ภายในกลุ่ม	416.810	396	1.053		
	รวม	423.910	399			
4.เพราะติดกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	15.763	3	5.254	3.916	0.009*
	ภายในกลุ่ม	531.314	396	1.342		
	รวม	547.077	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.445	3	2.148	4.425	0.004*
	ภายในกลุ่ม	192.245	396	0.485		
	รวม	198.690	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
1.เพื่อดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	25.920	3	8.640	8.510	0.000*
	ภายในกลุ่ม	402.070	396	1.015		
	รวม	427.990	399			
2.เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.600	3	1.200	1.530	0.206
	ภายในกลุ่ม	310.560	396	0.784		
	รวม	314.160	399			
3.เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4.836	3	1.612	1.596	0.190
	ภายในกลุ่ม	400.062	396	1.010		
	รวม	404.898	399			
4.เพื่อการเจรจาธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	14.645	3	4.882	4.719	0.003*
	ภายในกลุ่ม	409.665	396	1.035		
	รวม	424.310	399			
5.เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	13.556	3	4.519	3.780	0.011*
	ภายในกลุ่ม	473.342	396	1.195		
	รวม	486.898	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.484	3	2.495	5.885	0.001*
	ภายในกลุ่ม	167.883	396	0.424		
	รวม	175.367	399			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภค						
1. ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	19.191	3	6.397	3.869	0.010*
	ภายในกลุ่ม	654.809	396	1.654		
	รวม	674.000	399			
2. ช่วงเที่ยง	ระหว่างกลุ่ม	22.673	3	7.558	5.885	0.001*
	ภายในกลุ่ม	508.525	396	1.284		
	รวม	531.197	399			
3. ช่วงบ่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.130	3	3.710	3.591	0.014*
	ภายในกลุ่ม	409.147	396	1.033		
	รวม	420.278	399			
4. ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	ระหว่างกลุ่ม	4.907	3	1.636	2.666	0.048*
	ภายในกลุ่ม	243.003	396	0.614		
	รวม	247.910	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.541	3	2.180	6.287	0.000*
	ภายในกลุ่ม	137.334	396	0.347		
	รวม	143.875	399			

จากตารางที่ 4.33 ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	2.068	-	-0.362 (0.152)	-0.493 (0.022*)	-0.708 (0.002*)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.430	-	-	-0.131 (0.366)	-0.347 (0.032*)
ป.ตรี / เทียบเท่า	2.561	-	-	-	-0.215 (0.018*)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 คือ ระดับศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 4 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	2.600	-	-0.296 (0.210)	-0.463 (0.021*)	-0.712 (0.001*)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
อนุปริญญา/ ปวส.	2.896	-	-	-0.167 (0.219)	-0.416 (0.006*)
ป.ตรี / เทียบเท่า	3.063	-	-	-	-0.249 (0.003*)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีวัตถุประสงค์การใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 3 คือ ระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 4 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	2.296	-	-0.585 (0.006*)	-0.647 (0.000*)	-0.805 (0.000*)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.880	-	-	-0.602 (0.614)	-0.220 (0.107)
ป.ตรี / เทียบเท่า	2.942	-	-	-	-0.158 (0.039*)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

คู่มือ 1,2,3 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีช่วงเวลาที่นิยามบริโศกกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

คู่มือ 4 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีช่วงเวลาที่นิยามบริโศกกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับ บ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
สตาร์บัคส์						
1.ความถี่ในการบริโศกกาแฟ เฉลี่ยต่อสัปดาห์(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	43.208	3	14.403	3.160	0.025*
	ภายในกลุ่ม	1805.089	396	4.558		
	รวม	1848.297	399			
2.ปริมาณการบริโศกเฉลี่ยต่อ ครั้ง(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	2.481	3	0.827	3.234	0.022*
	ภายในกลุ่ม	101.279	396	0.256		
	รวม	103.760	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ เฉลี่ยต่อครั้ง(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	65998.261	3	21999.420	6.763	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1288126.677	396	3252.845		
	รวม	1354124.937	399			
บ้านไร่กาแฟ						
1.ความถี่ในการบริโศกกาแฟ เฉลี่ยต่อสัปดาห์(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	10.224	3	3.408	2.167	0.091
	ภายในกลุ่ม	622.673	396	1.572		
	รวม	632.897	399			
2.ปริมาณการบริโศกเฉลี่ยต่อ ครั้ง(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	0.237	3	0.079	.784	0.504
	ภายในกลุ่ม	39.861	396	0.101		
	รวม	40.098	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟ เฉลี่ยต่อครั้ง(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	14849.009	3	4949.670	5.228	0.002*
	ภายในกลุ่ม	374890.741	396	946.694		
	รวม	389739.750	399			

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สตาร์บัคส์

ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.025 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.022 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

บ้านไร่กาแฟ

ส่วนในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.091 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.504 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน

ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ ผลการวิเคราะห์ห้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคากาแฟบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.002 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคากาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคากาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	1.364	-	-0.436 (0.572)	-0.775 (0.238)	-1.476 (0.033*)
อนุปริญญา/ ปวส.	1.800	-	-	-0.338 (0.448)	-1.040 (0.036*)
ป.ตรี / เทียบเท่า	2.138	-	-	-	-0.702 (0.012*)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคากาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคากาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3 คือ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี/เทียบเท่า มีความถี่ในการบริโภคากาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคาเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	0.909	-	-0.331 (0.071)	-0.219 (0.160)	-0.384 (0.019*)
อนุปริญญา/ ปวส.	1.240	-	-	0.112 (0.289)	-0.053 (0.648)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ป.ตรี / เทียบเท่า	1.128	-	-	-	-0.165 (0.012*)

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี/เทียบเท่า มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	73.636	-	-57.564 (0.006*)	-46.744 (0.008*)	-71.364 (0.000*)
อนุปริญญา/ ปวส.	131.200	-	-	10.819 (0.363)	-13.800 (0.295)
ป.ตรี / เทียบเท่า	120.380	-	-	-	-24.619 (0.001*)

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

คู่ที่ 4 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ม.ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ป.ตรี / เทียบเท่า	สูงกว่า ป.ตรี
ม.ปลาย / ปวช.	64.546	-	-21.055 (0.059)	-6.718 (0.478)	-20.055 (0.044*)
อนุปริญญา/ ปวส.	85.600	-	-	14.337 (0.026*)	1.000 (0.888)
ป.ตรี / เทียบเท่า	71.263	-	-	-	-13.337 (0.001*)

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คู่ที่ 2 คือ ระดับการศึกษานุปริญญาตรี/ปวส. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า

คู่ที่ 3 คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ
(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ						
1.เพื่อลดอาการง่วงนอน	ระหว่างกลุ่ม	21.477	5	4.295	4.830	0.000*
	ภายในกลุ่ม	350.363	394	0.889		
	รวม	371.840	399			
2.เพื่อคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	81.121	5	16.224	19.245	0.000*
	ภายในกลุ่ม	332.156	394	0.843		
	รวม	413.278	399			
3.เพราะตามค่านิยมของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	23.275	5	4.655	4.578	0.000*
	ภายในกลุ่ม	400.635	394	1.017		
	รวม	423.910	399			
4.เพราะติดกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	87.509	5	17.502	15.005	0.000*
	ภายในกลุ่ม	459.569	394	1.166		
	รวม	547.077	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	39.102	5	7.820	19.307	0.000*
	ภายในกลุ่ม	159.588	394	0.405		
	รวม	198.690	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ						
1.เพื่อดื่มกาแฟ	ระหว่างกลุ่ม	44.955	5	8.991	9.248	0.000*
	ภายในกลุ่ม	383.035	394	0.972		
	รวม	427.990	399			
2.เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5.319	5	1.064	1.357	0.240
	ภายในกลุ่ม	308.841	394	0.784		
	รวม	314.160	399			
3.เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	11.517	5	2.303	2.307	0.044*
	ภายในกลุ่ม	393.380	394	0.998		
	รวม	404.897	399			
4.เพื่อการเจรจาธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	67.150	5	13.430	14.815	0.000*
	ภายในกลุ่ม	357.160	394	0.906		
	รวม	424.310	399			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และ ร้านบ้านไร่กาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
5.เพื่อนร่วมงาน/ ธุระส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	29.198	5	5.840	5.027	0.000*
	ภายในกลุ่ม	457.699	394	1.162		
	รวม	486.897	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	39.639	5	7.928	23.014	0.000*
	ภายในกลุ่ม	135.728	394	0.344		
	รวม	175.367	399			
ด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ						
1.ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	247.470	5	49.494	45.719	0.000*
	ภายในกลุ่ม	426.530	394	1.083		
	รวม	674.000	399			
2.ช่วงเที่ยง	ระหว่างกลุ่ม	41.338	5	8.268	6.650	0.000*
	ภายในกลุ่ม	489.860	394	1.243		
	รวม	531.198	399			
3.ช่วงบ่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.195	5	1.439	1.373	0.234
	ภายในกลุ่ม	413.082	394	1.048		
	รวม	420.278	399			
4.ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	ระหว่างกลุ่ม	24.070	5	4.814	8.473	0.000*
	ภายในกลุ่ม	223.840	394	0.568		
	รวม	247.910	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	33.516	5	6.703	23.931	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.359	394	0.280		
	รวม	143.875	399			

จากตารางที่ 4.42 ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโกลกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน

และในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟทั้งร้านสตาร์บัคส์และร้านบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	1.917	-	0.047 (0.872)	-0.300 (0.283)	-0.520 (0.051)	-0.964 (0.000*)	-0.937 (0.001*)
5,001 ถึง 10,000	1.870	-	-	-0.347 (0.035*)	-0.567 (0.000*)	-1.011 (0.000*)	-0.984 (0.000*)
10,001 ถึง 15,000	2.217	-	-	-	-0.220 (0.060)	-0.664 (0.000*)	-0.637 (0.000*)
15,001 ถึง 20,000	2.437	-	-	-	-	-0.444 (0.000*)	-0.417 (0.000*)
20,001 ถึง 25,000	2.881	-	-	-	-	-	0.027 (0.768)

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 3,4,5,6 คือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 7,8 คือ ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ 20,0001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 9,10 คือ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ 20,0001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	2.167	-	-0.153 (0.566)	-0.418 (0.106)	-0.923 (0.000*)	-1.099 (0.000*)	-1.200 (0.000*)
5,001 ถึง 10,000	2.320	-	-	-0.264 (0.081)	-0.769 (0.000*)	-0.946 (0.000*)	-1.046 (0.000*)
10,001 ถึง 15,000	2.584	-	-	-	-0.505 (0.000*)	-0.682 (0.000*)	-0.782 (0.000*)
15,001 ถึง 20,000	3.089	-	-	-	-	-0.177 (0.021*)	-0.277 (0.001*)
20,001 ถึง 25,000	3.266	-	-	-	-	-	-0.100 (0.239)

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3,4,5,6,7,8,9 คือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,0001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 10,11 คือ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 20,0001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ
(จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	2.125	-	-0.055 (0.819)	-0.388 (0.096)	-0.855 (0.000*)	-0.982 (0.000*)	-1.055 (0.000*)
5,001 ถึง 10,000	2.180	-	-	-0.333 (0.015*)	-0.800 (0.000*)	-0.927 (0.000*)	-1.000 (0.000*)
10,001 ถึง 15,000	2.513	-	-	-	-0.467 (0.000*)	-0.594 (0.000*)	-0.667 (0.000*)
15,001 ถึง 20,000	2.980	-	-	-	-	-0.127 (0.067)	-0.200 (0.006*)
20,001 ถึง 25,000	3.107	-	-	-	-	-	-0.073 (0.341)

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟ สตารบ์คส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 11 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2,3 คือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,0001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 4,5,6,7 คือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 10,0001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 8,9,10 คือ ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 15,0001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 11 คือ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟ ที่บ่อยครั้งน้อยกว่า ระดับรายได้ตั้งแต่ 25,0001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.46 แสดงความแตกต่างของลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ		SS	df	MS	F	Sig.
สตาร์บัคส์						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	53.507	5	10.701	2.349	0.040*
	ภายในกลุ่ม	1794.790	394	4.555		
	รวม	1848.297	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	6.310	5	1.262	5.103	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.450	394	0.247		
	รวม	103.760	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง(สตาร์บัคส์)	ระหว่างกลุ่ม	208892.901	5	41778.580	14.373	0.000*
	ภายในกลุ่ม	1145232.036	394	2906.680		
	รวม	1354124.937	399			
บ้านไร่กาแฟ						
1.ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	8.751	5	1.750	1.105	0.357
	ภายในกลุ่ม	624.146	394	1.584		
	รวม	632.898	399			
2.ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	1.888	5	0.378	3.893	0.002*
	ภายในกลุ่ม	38.210	394	0.097		
	รวม	40.098	399			
3.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง(บ้านไร่)	ระหว่างกลุ่ม	33533.257	5	6706.651	7.418	0.000*
	ภายในกลุ่ม	356206.493	394	904.077		
	รวม	389739.750	399			

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สตาร์บัคส์

ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.040 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	1.500	-	0.500 (0.607)	-0.632 (0.501)	-0.694 (0.436)	-0.850 (0.344)	-1.073 (0.234)
5,001 ถึง 10,000	1.000	-	-	-1.132 (0.040*)	-1.194 (0.010*)	-1.350 (0.005*)	-1.573 (0.001*)
10,001 ถึง 15,000	2.132	-	-	-	-0.063 (0.873)	-0.218 (0.591)	-0.441 (0.286)
15,001 ถึง 20,000	2.194	-	-	-	-	-0.155 (0.576)	-0.379 (0.192)
20,001 ถึง 25,000	2.350	-	-	-	-	-	-0.224 (0.470)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1,2,3,4 คือ ระดับรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์น้อยกว่าระดับรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	1.167	-	0.247 (0.276)	0.061 (0.779)	-0.100 (0.632)	0.157 (0.453)	-0.092 (0.662)
5,001 ถึง 10,000	0.920	-	-	-0.185 (0.149)	-0.346 (0.001*)	-0.090 (0.419)	-0.338 (0.003*)
10,001 ถึง 15,000	1.105	-	-	-	-0.161 (0.078)	0.096 (0.312)	-0.153 (0.113)
15,001 ถึง 20,000	1.266	-	-	-	-	0.256 (0.000*)	0.008 (0.909)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	x	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
20,001 ถึง 25,000	1.010	-	-	-	-	-	-0.249 (0.001*)

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ระดับรายได้ 5,001 -10,000 บาท มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 3 คือ ระดับรายได้ 15,001 -20,000 บาท มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท

คู่ที่ 4 คือ ระดับรายได้ 20,001 -25,000 บาท มีปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตาร์บัคส์ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	x	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	112.500	-	57.700 (0.026*)	0.000 (1.000)	-6.421 (0.775)	-13.422 (0.554)	-43.230 (0.058)
5,001 ถึง 10,000	57.800	-	-	-54.700 (0.000*)	-61.121 (0.000*)	-68.122 (0.000*)	-97.930 (0.000*)
10,001 ถึง 15,000	112.500	-	-	-	-6.421 (0.516)	-13.422 (0.190)	-43.230 (0.000*)
15,001 ถึง 20,000	118.920	-	-	-	-	-7.001 (0.318)	-36.809 (0.000*)
20,001 ถึง 25,000	125.920	-	-	-	-	-	-29.808 (0.000*)

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1 คือ ระดับรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท

คู่ที่ 1,2,3,4,5 คือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 6,7 คือ ระดับรายได้ 10,001-15,001 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	x	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	1.000	-	0.000 (1.000)	-0.026 (0.848)	-0.014 (0.912)	0.146 (0.266)	0.079 (0.550)
5,001 ถึง 10,000	1.000	-	-	-0.026 (0.743)	-0.014 (0.832)	0.146 (0.037*)	0.079 (0.265)
10,001 ถึง 15,000	1.026	-	-	-	0.012 (0.834)	0.172 (0.004*)	0.105 (0.083)
15,001 ถึง 20,000	1.014	-	-	-	-	0.160 (0.000*)	0.093 (0.028*)
20,001 ถึง 25,000	0.854	-	-	-	-	-	-0.067 (0.138)

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่ 1,2 คือ ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท

คู่ที่ 3,4 คือ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท มีปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ (จำแนกตามรายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	\bar{x}	$\leq 5,000$	5,001 ถึง 10,000	10,001 ถึง 15,000	15,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 25,000	$\geq 25,001$
$\leq 5,000$	78.333	-	11.933 (0.383)	4.123 (0.755)	5.887 (0.639)	13.042 (0.302)	-12.060 (0.342)
5,001 ถึง 10,000	66.400	-	-	-7.811 (0.314)	-6.046 (0.355)	1.109 (0.869)	-23.993 (0.000*)
10,001 ถึง 15,000	74.211	-	-	-	1.764 (0.749)	8.919 (0.119)	-16.183 (0.006*)
15,001 ถึง 20,000	72.446	-	-	-	-	7.155 (0.068)	-17.947 (0.000*)
20,001 ถึง 25,000	65.291	-	-	-	-	-	-25.102 (0.000*)

จากตารางที่ 4.51 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1,2,3,4 คือ ระดับรายได้ 5,001 ถึง 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (7Ps)	สตาร์บัคส์		บ้านไร่กาแฟ	
	r	Sig.	r	Sig.
ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.489	0.000*	0.196	0.000*
ด้านราคา	0.363	0.000*	-0.119	0.018*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.284	0.000*	0.023	0.652
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.444	0.000*	-0.065	0.193

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ (7Ps)	สตาร์บัคส์		บ้านไร่กาแฟ	
	r	Sig.	r	Sig.
ด้านบุคลากร	0.464	0.000*	-0.089	0.075
ด้านกระบวนการ	0.108	0.031*	0.034	0.503
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.127	0.011*	0.099	0.048*
ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.004	0.929	0.068	0.177
ด้านราคา	0.127	0.011*	-0.061	0.223
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.188	0.000*	-0.081	0.107
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.054	0.279	-0.068	0.174
ด้านบุคลากร	-0.075	0.132	0.025	0.612
ด้านกระบวนการ	0.101	0.044*	0.195	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.137	0.006*	0.124	0.013*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง				
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.054	0.281	-0.092	0.067
ด้านราคา	-0.111	0.026*	-0.350	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.127	0.011*	-0.059	0.238
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.170	0.001*	-0.017	0.728
ด้านบุคลากร	-0.002	0.965	-0.037	0.457
ด้านกระบวนการ	-0.076	0.131	0.308	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.223	0.000*	0.251	0.000*

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.489 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.929 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.281 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.363 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.026 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ -0.111 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.284 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.188 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ -0.127 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.444 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.279 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.170 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.464 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.132 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.965 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยบุคลิกภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.031 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.108 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.044 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.101 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.131 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการของสตาร์บัคส์ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโกลคาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.127 หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.006 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.137 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.223 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.196 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.177 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.067 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพง ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ -0.119 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพง ในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของบ้านไร้กำแพงในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ลดลงในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพง ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.223 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพงในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพง กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพง ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ -0.350 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร้กำแพงในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของบ้านไร้กำแพงในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.075 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรของบ้านไร้กาแฟในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรของบ้านไร้กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.612 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยบุคลากรของบ้านไร้กาแฟในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปัจจัยด้านบุคลากรของบ้านไร้กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.457 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยบุคลากรของบ้านไร้กาแฟในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.13 ปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กาแฟกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ($0.503 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กาแฟในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กำแพง กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.195 หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการของบ้านไร้กำแพงในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของบ้านไร้กำแพงในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านกระบวนการของบ้านไร้กำแพง กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.308 หมายความว่า ปัจจัยกระบวนการของบ้านไร้กำแพงในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการของบ้านไร้กำแพงในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.14 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กำแพง มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กำแพง ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กำแพง มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กำแพง กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.099 หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กำแพงในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กำแพงในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ

บ้านไร้กาแฟในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.124 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่า r เท่ากับ 0.251 หมายความว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟในภาพรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานการค้นคว้า		ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
	1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
	ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ		✓
	ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ	✓	
	ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ	✓	
	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
	ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
	ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
	1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
	ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ		✓
	ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ		✓
	ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓	
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓	

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ		✓
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ		✓
ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อสตาร์บัคส์	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อสตาร์บัคส์	✓	
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ		✓
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ		✓
ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อสตาร์บัคส์	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
1.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ		✓
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ		✓
ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มื่อต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน		
ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ		✓
ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ		✓
ด้านช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ		✓

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
	ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
	ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มี		
สมมติฐานที่ 2	ความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์		
	เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะ		
	พฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขต		
	กรุงเทพมหานคร		
	ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
	ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	
	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	
	2.2 ปัจจัยด้านราคาของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะ		
	พฤติกรรมผู้บริโภคการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขต		
กรุงเทพมหานคร			
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓	
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓	

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมบริการ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมบริการ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมบริการ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์	✓	
2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมบริการ โภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อสตาร์บัคส์ 2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อสตาร์บัคส์		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิต่อสตาร์บัคส์ 2.8 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตต่อบ้านไร่กาแฟ 2.9 ปัจจัยด้านราคาของบ้านไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	✓	
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ		✓
ด้านปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตต่อบ้านไร่กาแฟ 2.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบ้านไร่กาแฟ มี ความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		✓
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร่กาแฟ	✓	

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
2.11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของบ้าน ไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้าน ไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
2.12 ปัจจัยด้านบุคลากรของบ้าน ไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้าน ไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
2.13 ปัจจัยด้านกระบวนการของบ้าน ไร่กาแฟ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้าน ไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ	✓	
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มิตอบ้าน ไร่กาแฟ		✓

ตารางสรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการค้นคว้า	ไม่มี นัยสำคัญ	มี นัยสำคัญ
2.14 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบ้านไร้กาแฟ มี ความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบ้านไร้กาแฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่มีต่อบ้านไร้กาแฟ		✓
ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อบ้านไร้กาแฟ		✓
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งที่มีต่อบ้านไร้กาแฟ		✓



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

สตาร์บัคส์

ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ มีทัศนคติในระดับเฉยๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง มากที่สุด และท่านคิดว่ามีรสชาติ / สูตรที่หลากหลาย ท่านชอบตราสินค้า ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี ตามลำดับ

ในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มากที่สุด และมีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ในด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในข้อ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเฉย ๆ ในข้อ มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ มากที่สุด และพนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ การให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ และได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว ตามลำดับ

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี น่าใช้บริการ และด้านร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และมีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ พนักงานดูมีสุขอนามัยที่ดี

บ้านไร่กาแฟ

ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของบ้านไร่กาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด และด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ มีทัศนคติในระดับเฉย ๆ ใน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี มากที่สุดและ ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง ท่านชอบตราสินค้า ตามลำดับ มีทัศนคติเฉย ๆ ในข้อ ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดว่ามีรสชาติ / สูตรที่หลากหลาย ตามลำดับ

ในด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเฉย ๆ ในข้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเฉย ๆ ในข้อ ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยในข้อ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่

ในการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเฉย ๆ ในข้อ ด้านมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ และมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ พนักงานมีความสุภาพ มากที่สุด และพนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นต่อการบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดี พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วถูกต้อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี ตามลำดับ

ในด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ ได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว และมีทัศนคติเฉย ๆ ในข้อ การให้บริการมีมาตรฐานเป็นมืออาชีพ

ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยในข้อ ร้านดูมีความสะอาดในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ พนักงานดูมีสุขอนามัยที่ดี และร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี น่าใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ เพื่อลดอาการง่วงนอน บ่อยครั้ง และมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียด เพราะติดกาแฟ เพราะตามค่านิยมของสังคม นาน ๆ ครั้ง

ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อดื่มกาแฟ บ่อยครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อนั่งพักผ่อนรอทำธุระอื่น บางครั้ง และมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เพื่อการเจรจาธุรกิจ เพื่อนั่งทำงานหรือธุระส่วนตัว นาน ๆ ครั้ง

ในด้านช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟพบว่า นิยมบริโภคกาแฟ ช่วงเช้านอกไปทำงาน บ่อยครั้ง และช่วงเที่ยงกับช่วงบ่ายในบางครั้ง ส่วนช่วงเย็นถึงค่ำ นาน ๆ ครั้ง

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า สตาร์บัคส์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบ้านไร่กาแฟในทุกด้าน กล่าวคือ ในด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์พบว่า มีความถี่ในการบริโภคสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ ในด้านปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า มีปริมาณการบริโภคสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ และในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า มีการใช้จ่ายกับสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่กาแฟ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโศกในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิของผู้บริโศกที่มีต่อสตาร์บัคส์ในด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทักษะคิของผู้บริโศกต่อต้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ และปริมาณการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง

ทักษะคิของผู้บริโศกต่อต้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง

ทักษะคิของผู้บริโศกต่อต้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้ง

และในส่วนของทักษะคิของผู้บริโศกที่มีต่อบ้านไร่กาแฟในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ทักษะคิของผู้บริโศกต่อต้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

ทักษะคิของผู้บริโศกต่อต้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโศกกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

ทักษะคิของผู้บริโศกต่อต้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโศกกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโศกกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบ้านไร่กาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโศกกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโศกในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโศกกาแฟทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยดังต่อไปนี้ ผลงานวิจัยของเบญจมาศ สมบัติณิमितสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความ

ต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยของธารณี กัลยานคุปต์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลงานวิจัยของณพร บุญสนอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร โดยมีความสอดคล้องกันในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นเพศหญิง อายุระหว่างช่วง 21-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท

ในด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนภาพรวมของทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสตาร์บัคส์ในระดับที่สูงกว่าบ้านไร่กาแฟ หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟในระดับไม่ต่างกัน เว้นแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ในระดับทัศนคติทั้งสองแบบนี้ มีเพียงบ้านไร่กาแฟเท่านั้นที่มีทัศนคติในระดับไม่เห็นด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่สตาร์บัคส์มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติที่ตรงข้ามกันอย่างมาก อาจเป็นเพราะในเขตกรุงเทพมหานครนั้นบ้านไร่กาแฟมีเพียง 5 สาขา ต่างจากสตาร์บัคส์ที่มีหลายสาขาและแต่ละสาขาอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และในข้อทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางและป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย สตาร์บัคส์ยังมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยซึ่งสูงกว่าบ้านไร่กาแฟซึ่งมีระดับเฉย ๆ โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านในสาขาต่าง ๆ มีความสะดวกในการเดินทาง และผลงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟคือเพื่อดื่มกาแฟ และมีช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟพบว่านิยมบริโภคกาแฟช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ซึ่งมีส่วนสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนุพร บุญสนอง (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ามีจุดประสงค์ในการบริโภคเพื่อแก้อาการง่วง และผลงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุดคือต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก จากพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวัตถุประสงค์และช่วงเวลาที่นิยมบริโภคนี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ อ้างถึงโดย วราภรณ์ หมอนสะอาด, 2547) ดังนั้น ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากผลประโยชน์ในการดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอนและคาดหวังจากการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟซึ่งสิ่งนี้คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และการทราบถึงช่วงเวลาที่นิยมบริโภคก็ทำให้ทราบถึงโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวทางการค้นหาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถามใน 6WIH คือ What (What does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ และ When (When does the consumer buy?) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม

ในการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟ กับพฤติกรรมการบริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟทั้งในด้านความถี่ของการบริโภค ปริมาณการบริโภคและการใช้จ่าย

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธารณี กัลยาณกุลป์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายร้านสตาร์บัคส์ คือด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายร้านสตาร์บัคส์ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกันในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องนี้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคจึงมองหาผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า และให้ผลประโยชน์ที่ดึงดูดใจกว่า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน แต่ไม่สอดคล้องกันในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตการศึกษาที่ถนนสีลมซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจ มีห้างสรรพสินค้าและร้านกาแฟพรีเมียมมากมาย จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. สตาร์บัคส์มีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก สินค้ามีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับสูงในข้อ เมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูงมากที่สุด ในด้านราคาสตาร์บัคส์ เมื่อพิจารณาจากระดับทัศนคติจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับมากที่สุด รองมาด้วยคุณภาพ เว้นแต่ด้านปริมาณของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นเพราะเมื่อเปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟแล้วสตาร์บัคส์มีราคาที่สูงกว่า แต่เมื่อพิจารณาจากด้านอื่นได้แก่ ด้านกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นกับมาตรฐานและความเป็นมืออาชีพเป็นผลมาจากสตาร์บัคส์ในประเทศไทยเป็นร้านที่สตาร์บัคส์บริหารงานเองทั้งหมดโดยบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ประเทศไทย จำกัด จึงทำให้มีศูนย์กลางในการ

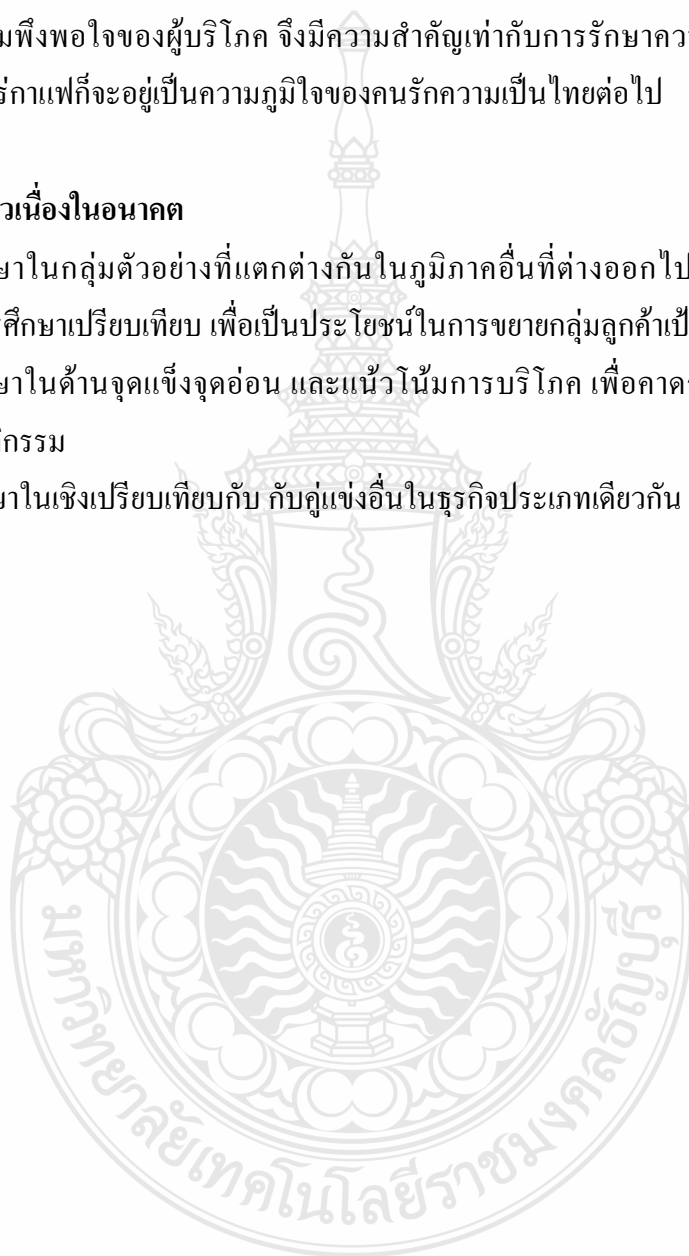
บริหารและควบคุมคุณภาพ และด้านบุคลากรที่ในภาพรวมผู้บริหารโภคมีทัศนคติในระดับสูงนั้นอาจเป็นผลมาจากการที่สตาร์บัคส์มีการบริหารจัดการทั้งด้านการฝึกอบรมและด้านผลตอบแทนโดยให้ผลประโยชน์ตอบแทนแก่พนักงานในฐานะหุ้นส่วน จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความรักต่อองค์กรส่งผลต่อคุณภาพการบริการต่อลูกค้า อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับสูงต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในข้อ สาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งการที่มีทำเลที่ตั้งกระจายอยู่ในทุกแหล่งชุมชนนั้นส่งผลต่อความสะดวกต่อการเข้าถึงของลูกค้า รวมไปถึงด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในภาพรวมระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในข้อ การตกแต่งที่สวยงามและบรรยากาศที่ดี ซึ่งจากเหตุต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้บริโภคยอมพอใจที่จ่ายเพื่อแลกกับบรรยากาศและการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ของสตาร์บัคส์ ดังนั้นการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ข้างต้นจึงมีความสำคัญที่ควรคำนึงถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่จะเพิ่มการเติบโตในประเทศไทยต่อไป

2. บ้านไร่กาแฟได้ตั้งปณิธานว่าจะสร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก โดยได้สื่อสารความเป็นไทยผ่านด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่รูปแบบของร้านและบรรยากาศเน้นความเป็นไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้าใช้ชื่อไทยเพิ่มการจดจำด้วยการสะกดชื่อร้านให้ผิดไวยากรณ์ การเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในประเทศ ใช้ภาชนะดินเผา ด้านกระบวนการบริการของบุคลากร ได้แก่การกล่าวทักทายแบบไทยของพนักงาน ตลอดจนการสร้างแบรนด์และการขายแฟรนไชส์เพื่อให้คนไทยมีโอกาสทำธุรกิจ จนสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าถ้าพูดถึงกาแฟสดแบรนด์คนไทย กาแฟสดสำหรับนักเดินทางก็จะนึกถึงบ้านไร่กาแฟ เป็นอันดับแรก หรือแม้แต่รสชาติกาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ใช้ระดับการคั่วที่คิดค้นขึ้นเองจากภูมิปัญญาชาวบ้านไทยแท้โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับสูงเรื่องกาแฟมีรสชาติที่ดี อาจเป็นเพราะมีกาแฟที่มีรสชาติของกาแฟไทยมากกว่าจึงทำให้ถูกปากคนไทยก็เป็นได้ ถือเป็นข้อได้เปรียบส่วนในด้านความหลากหลายของรสนาตินั้นอาจน้อยกว่าสตาร์บัคส์ เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่แตกต่างกันความต้องการความหลากหลายก็แตกต่างกัน ด้านราคาแม้จะมีระดับทัศนคติเปรียบเทียบน้อยกว่าสตาร์บัคส์ เมื่อพิจารณาจากระดับทัศนคติจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เว้นแต่ด้านบริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นจึงควรทำการพัฒนาปรับปรุงด้านการบริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแม้จะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับต่ำเรื่องความครอบคลุมของสาขา อาจเป็น ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทำให้รู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสตาร์บัคส์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายในเมืองใหญ่ แหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้า แต่อย่างไรก็ตามบ้านไร่กาแฟได้กระจายช่องทางไปตามจุดเดินทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึง

ผู้บริหารกลุ่มนักเดินทางที่ต้องการบริโภคกาแฟสด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของบ้านไร่กาแฟ ถึงแม้บ้านไร่กาแฟจะพบกับวิกฤติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารยังมีความชื่นชอบในรสชาติกาแฟไทยอันเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟ อีกทั้งมีทัศนคติในระดับสูงกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพในทุก ๆ ด้านเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญเท่ากับการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไว้ บ้านไร่กาแฟก็จะอยู่เป็นความภูมิใจของคนรักความเป็นไทยต่อไป

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในภูมิภาคอื่นที่ต่างออกไป โดยนำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ศึกษาในด้านจุดแข็งจุดอ่อน และแนวโน้มการบริโภค เพื่อคาดการณ์ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับ คู่แข่งอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. 2550. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2552. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. จัดจำหน่ายโดยศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กาแฟและธุรกิจเครื่องดื่มร้อน-เย็น. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์แม่บ้าน จำกัด.
- ณุพร บุญสนอง. 2547. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธารณี กัลยาณคุปต์. 2548. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายในร้านกาแฟสตาร์บัคส์คอฟฟี่ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นราศรี ไหววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บ้านไร่กาแฟ สร้างธุรกิจไทยให้ก้องโลก. สมุทรปราการ: สำนักพิมพ์ EDITOR 1999 จัดจำหน่ายโดยบริษัทชนบรรณปิ่นเกล้า จำกัด.
- บ้านไร่กาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.banriecoffee.com>, [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555]
- เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. 2546. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปิดร้านกาแฟคุณทำได้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Dream&Passion.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1333514675&grpId=03&catid=11, [สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2555]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพรรณ ภาคีเคียน. 2552. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. 2543. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฟิลิป คอตเลอร์. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- วัลลภ นิมมานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เสนาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541>, [สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2555]
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=9001>, [สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2555]
- สตาร์บัคส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.starbucks.co.th>, [สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555]
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2550. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพลส จำกัด.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเขียนรายงานการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามของท่านตามความเป็นจริงทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี
 () 51 – 60 ปี () ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส
 () หม้าย / หย่าร้าง

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้าง / ลูกจ้าง

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย (หรือ ปวช.)
 () อนุปริญญา (หรือ ปวส.) () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 () สูงกว่าปริญญาตรี

6.รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ สตาร์บัคส์
 เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม (5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง,
 4 หมายถึง เห็นด้วย , 3 หมายถึง เฉยๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านเห็นด้วยหรือไม่ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์
 บัคส์และบ้านไร่กาแฟ ในเรื่องดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	สตาร์บัคส์					บ้านไร่กาแฟ				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.ท่านชอบ ตราสินค้า										
2.ท่านชอบ รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์										
3.ท่านคิดว่ามี รสชาติ / สูตร ที่หลากหลาย										
4.ท่านคิดว่า กาแฟมี รสชาติดี										
5.ท่านชอบ เพราะเมล็ด กาแฟมี คุณภาพสูง										

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียงหมายเลขเดียว เพื่อบ่งบอกถึงระดับ ดังนี้ (5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก, 4 หมายถึง บ่อยครั้ง , 3 หมายถึง บางครั้ง , 2 หมายถึง นานๆครั้ง , 1 หมายถึง น้อยมากหรือไม่เคยเลย)

1. วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	น้อยมาก/ไม่เคยเลย	บ่อยครั้งมาก
	5	4	3	2	1	5
เพื่อลดอาการง่วงนอน						
เพื่อคลายเครียด						
เพราะตามค่านิยมของสังคม						
เพราะติดกาแฟ						
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	น้อยมาก/ไม่เคยเลย	บ่อยครั้งมาก
	5	4	3	2	1	5
เพื่อดื่มกาแฟ						
เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น						
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน						
เพื่อการเจรจาธุรกิจ						
เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว						
3. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมบริโภคกาแฟ	บ่อยครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	น้อยมาก/ไม่เคยเลย	บ่อยครั้งมาก
	5	4	3	2	1	5
ช่วงเช้ามืดก่อนไปทำงาน						
ช่วงเที่ยง						
ช่วงบ่าย						
ช่วงเย็น ถึง ค่ำ						

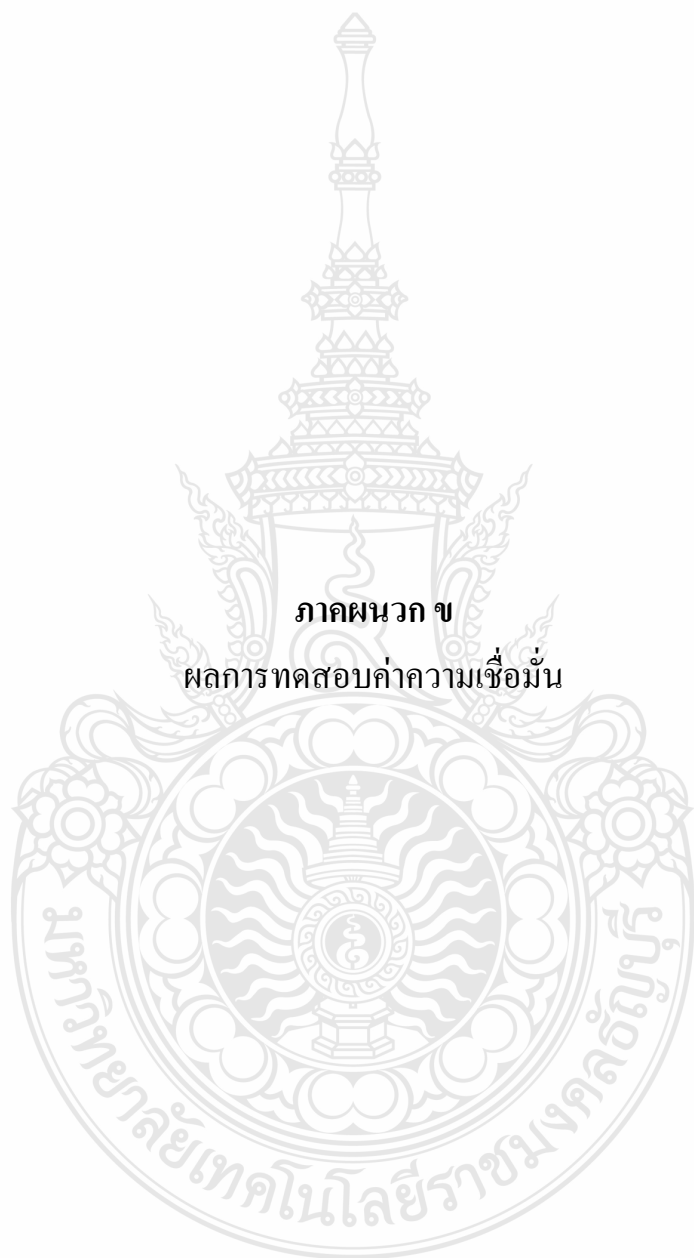
ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำชี้แจง ลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริหารโศกกาแฟ โปรดเติมคำใน ช่องว่าง ที่ให้ไว้

ลักษณะพฤติกรรม	สตาร์บัคส์	บ้านไร่กาแฟ
4.ความถี่ในการบริหารโศกกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ครั้ง / สัปดาห์ ครั้ง / สัปดาห์
5.ปริมาณการบริหารโศกเฉลี่ยต่อครั้ง แก้ว / ครั้ง แก้ว / ครั้ง
6.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้ง บาท / ครั้ง บาท / ครั้ง

*** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***





ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านชอบตราสินค้า(สตาร์บัคส์)	195.67750	289.121	.310	.858
ท่านชอบตราสินค้า(บ้านไร่)	196.14500	287.202	.458	.856
ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์(สตาร์ บัคส์)	195.70250	290.184	.370	.857
ท่านชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์(บ้าน ไร่)	196.18250	292.044	.275	.858
ท่านคิดว่ามีรสชาติ/สูตรที่ หลากหลาย(สตาร์บัคส์)	195.57250	299.193	-.045	.863
ท่านคิดว่ามีรสชาติ/สูตรที่ หลากหลาย(บ้านไร่)	196.50500	292.712	.177	.860
ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี(สตาร์ บัคส์)	195.86500	290.623	.146	.862
ท่านคิดว่ากาแฟมีรสชาติที่ดี(บ้านไร่)	195.85750	293.651	.207	.859
ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมี คุณภาพสูง(สตาร์บัคส์)	195.50000	291.268	.263	.858
ท่านชอบเพราะเมล็ดกาแฟมี คุณภาพสูง(บ้านไร่)	196.01500	288.556	.388	.857
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (สตาร์บัคส์)	196.71250	286.827	.289	.858
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (บ้านไร่)	196.21750	294.597	.156	.860
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (สตาร์บัคส์)	196.78500	285.979	.372	.857
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า (บ้านไร่)	196.24750	291.415	.291	.858
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (สตาร์บัคส์)	195.93250	297.672	.016	.862
ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (บ้านไร่)	196.31750	285.591	.410	.856

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง(สตาร์บัคส์)	195.67750	289.487	.251	.859
ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง(บ้านไร่)	196.65250	289.480	.221	.859
ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง(บ้านไร่)	196.65250	289.480	.221	.859
ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย(สตาร์ บัคส์)	195.61250	294.428	.143	.860
ป้ายร้านสังเกตเห็นได้ง่าย(บ้านไร่)	196.51750	297.970	-.011	.864
มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่(สตาร์ บัคส์)	195.30000	300.035	-.079	.863
มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่(บ้านไร่)	197.48750	284.616	.360	.857
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้น่าสนใจ (สตาร์บัคส์)	196.48250	274.426	.579	.852
มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทำให้น่าสนใจ (บ้านไร่)	196.91000	277.060	.553	.853
มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ (สตาร์บัคส์)	196.30500	286.303	.439	.856
มีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ (บ้านไร่)	196.61250	285.291	.386	.856
พนักงานมีความสุภาพ(สตาร์บัคส์)	195.53000	289.844	.349	.857
พนักงานมีความสุภาพ(บ้านไร่)	195.82000	290.288	.371	.857
พนักงานมีอัธยาศัยดี(สตาร์บัคส์)	195.54000	291.302	.324	.858
พนักงานมีอัธยาศัยดี(บ้านไร่)	195.96500	291.848	.270	.858
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการ(สตาร์ บัคส์)	195.51250	290.832	.383	.857
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นต่อการบริการ(บ้านไร่)	195.88250	295.101	.111	.861
พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง(สตาร์บัคส์)	195.64500	286.520	.528	.855
พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง(บ้านไร่)	196.00500	290.095	.327	.858

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี (สตาร์บัคส์)	195.56250	291.620	.192	.860
พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ดี (บ้านไร่)	196.07000	292.501	.149	.861
ได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว(สตาร์ บัคส์)	195.83000	287.625	.394	.857
ได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว(บ้านไร่)	195.96500	286.801	.423	.856
ได้รับสินค้าที่ถูกต้องรวดเร็ว(บ้านไร่)	195.96500	286.801	.423	.856
การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมือ อาชีพ(สตาร์บัคส์)	195.78000	289.706	.310	.858
การให้บริการมีมาตรฐาน เป็นมือ อาชีพ(บ้านไร่)	196.25250	290.355	.289	.858
ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี นำ ใช้บริการ(สตาร์บัคส์)	195.29000	287.164	.393	.857
ร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี นำ ใช้บริการ(บ้านไร่)	196.05250	278.185	.594	.852
ร้านคู่มือความสะดวกในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้(สตาร์บัคส์)	195.31750	289.135	.319	.858
ร้านคู่มือความสะดวกในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้(บ้านไร่)	195.71250	285.258	.441	.856
พนักงานคู่มือสุขอนามัยที่ดี(สตาร์ บัคส์)	195.68000	292.990	.226	.859
พนักงานคู่มือสุขอนามัยที่ดี(บ้านไร่)	195.85750	288.138	.451	.856
เพื่อลดอาการง่วงนอน	196.07250	282.203	.476	.855
เพื่อคลายเครียด	197.01000	281.438	.472	.855
เพราะตามค่านิยมของสังคม	197.53750	281.517	.463	.855
เพราะติดกาแฟ	197.27000	289.511	.193	.860
เพื่อดื่มกาแฟ	195.79750	288.257	.263	.859
เพื่อนั่งพักผ่อน/ รอทำธุระอื่น	196.41250	291.406	.211	.859
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	197.00000	283.303	.421	.856
เพื่อการเจรจาธุรกิจ	197.36750	282.133	.444	.855
เพื่อนั่งทำงาน/ ธุระส่วนตัว	197.10500	295.498	.049	.863

ช่วงเช้าก่อนไปทำงาน	195.75250	290.437	.146	.862
ช่วงเที่ยง	196.65000	281.827	.398	.856
ช่วงบ่าย	196.47000	301.869	-.122	.866
ช่วงเย็น ถึง ค่ำ	197.53750	295.222	.101	.861

Reliability Coefficients

N of case = 30

Alpha = 0.860

N of Items = 59



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวพรรณราย แสงผล
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2526
ที่อยู่	28/2 หมู่ 8 ถนนสุขาภิบาล3 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ โรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี
อีเมล	Pannyamtel@hotmail.com

