

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 17 ผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1-5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ตารางที่ 6-16)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 17-23)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ (ตารางที่ 24-56)

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ (ตารางที่ 57-101)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	43.3
หญิง	170	56.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	95	31.7
25-35 ปี	103	34.3
36-45 ปี	56	18.7
46-55 ปี	33	11.0
มากกว่า 55 ปี	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	7.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	28	9.3
อนุปริญญา/ปวส	53	17.7
ปริญญาตรี	171	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	8.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือระดับอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 17.7 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.7 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	67	22.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	96	32.1
พนักงานบริษัทเอกชน	46	15.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	68	22.7
รับจ้าง	16	5.3
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4 ราย) เกษียณอายุ (2 ราย) ว่างาน (1 ราย)

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.7 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.3 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	123	41.0
10,000-20,000 บาท	92	30.7
20,001-30,000 บาท	32	10.6
มากกว่า 30,000 บาท	53	17.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการบริโภคกาแฟสด

ลักษณะการบริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกลับบ้าน	203	67.7
นั่งรับประทานในร้าน	97	32.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือนั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสด

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	78	26.0
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	18	6.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	62	20.7
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	45	5.0
นานๆ ครั้ง	97	32.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟสด นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.7 สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด

ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	81	27.0
09.01-12.00 น.	104	34.7
12.01-15.00 น.	96	32.0
15.01-18.00 น.	12	4.0
18.01-21.00 น.	2	0.6
21.01 น. เป็นต้นไป	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.0 เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.0 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.0 เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด
ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	85	28.3
30-50 บาท	208	69.4
51-70 บาท	3	1.0
71-90 บาท	1	0.3
มากกว่า 90 บาท	3	1.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 ระหว่าง 51-70 บาท และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน และ ระหว่าง 71-90 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ลักษณะของกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
แบบร้อน	29	9.7
แบบเย็น	234	78.0
แบบปั่น	37	12.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือแบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
เอสเปรสโซ (Espresso)	100	33.3
คาปูชิโน (Cappuccino)	105	35.0
ลาเต้ (Latte)	38	12.7
มอคค่า (Mocha)	40	13.3
อเมริกาโน (Americano)	6	2.0
อื่นๆ	11	3.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟโบราณ (3 ราย) ชาเย็น (2 ราย) โกโก้ (2 ราย) เนสกาแฟ (1 ราย) วิปครีม (1 ราย)

ชาเขียว (1 ราย) น้ำตูเบอร์รี่ปั่น (1 ราย)

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคาปูชิโน (Cappuccino) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือเอสเปรสโซ (Espresso) คิดเป็นร้อยละ 33.3 มอคค่า (Mocha) คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลาเต้ (Latte) คิดเป็นร้อยละ 12.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอเมริกาโน (Americano) คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด

สินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังปิ้ง	88	29.3
อาหารว่างประเภททอด	3	1.0
ขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก พาย	82	27.3
เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ	7	2.3
ไอศกรีม	3	1.0
ไม่ซื้อ	115	38.4
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เสื้อหรือของที่ร้านมีมาจำหน่าย (1 ราย) ปาท่องโก๋ (1 ราย)

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 ขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก พาย คิดเป็นร้อยละ 27.3 เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.3 อาหารว่างประเภททอด และไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่บริโภคกาแฟสด

เหตุผลที่บริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติดี	169	56.3
เพื่อสุขภาพ	11	3.7
ลดอาการง่วงนอน	147	49.0
ดับกระหาย	46	15.3
อยากทดลองดื่ม	20	6.7
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	34	11.3
แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม	7	2.3
อื่นๆ	8	2.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถ (2 ราย) ออกกำลังกาย (2 ราย) เคยชิน (1 ราย) บรรเทาอากาศ (1 ราย)

ดื่มเป็นนิสัย (1 ราย) ชอบ (1 ราย)

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคกาแฟสดเพราะรสชาติดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ด้บกระหาย คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรสชาติให้เลือกลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.7 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	222	74.0
เพื่อน	39	13.0
ครอบครัว	19	6.3
พนักงานในร้าน/บาริสต้า	5	1.7
คนอื่นแนะนำ	15	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.3 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และพนักงานในร้าน/บาริสต้า คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ

ร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มี	136	45.3
ไม่มี	164	54.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีร้านกาแฟสดประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ

เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของกาแฟสด	252	84.0
รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ	20	6.7
มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	45	15.0
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	71	23.7
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	119	39.7
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	136	45.3
พนักงานบริการดี	118	39.3
มีส่วนลด	37	12.3
ความรวดเร็วของการให้บริการ	69	23.0
อื่นๆ	6	2.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสวย (2 ราย) รู้จักส่วนตัว (1 ราย) ขายอาหาร (1 ราย)

บริษัตุยดลล (1 ราย) ไม่ค่อยเข้า (1 ราย)

จากตารางที่ 16 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 45.3 ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.7 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 39.3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 23.7 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.3 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (7.3)	110 (36.7)	168 (56.0)	4.49 (มากที่สุด)
มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย	2 (0.6)	6 (2.0)	68 (22.7)	164 (54.7)	60 (20.0)	3.91 (มาก)
ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง เช่น สตาร์ บัคส์ คอยซัง ลาวิตา	5 (1.6)	14 (4.7)	111 (37.0)	131 (43.7)	39 (13.0)	3.62 (มาก)
ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ	4 (1.3)	3 (1.0)	50 (16.7)	145 (48.3)	98 (32.7)	4.10 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม	4 (1.3)	2 (0.7)	35 (11.7)	139 (46.3)	120 (40.0)	4.23 (มากที่สุด)
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน เช่น ขนมปังปิ้ง น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น	11 (3.7)	16 (5.3)	97 (32.3)	123 (41.0)	53 (17.7)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน เช่น ขนมปังปิ้ง น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง เช่น สตาร์บัคส์ คอยซัง ลาวิตา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3 (1.0)	4 (1.3)	34 (11.3)	118 (39.3)	141 (47.1)	4.30 (มากที่สุด)
ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	5 (1.7)	1 (0.3)	29 (9.7)	128 (42.7)	137 (45.7)	4.30 (มากที่สุด)
ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับ ปริมาณ	5 (1.7)	4 (1.3)	40 (13.3)	135 (45.0)	116 (38.7)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายราคาบอกชัดเจน และ ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	2 (0.7)	0 (0.0)	42 (14.0)	136 (45.3)	120 (40.0)	4.24 (มากที่สุด)
ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความ เหมาะสม	4 (1.3)	7 (2.3)	58 (19.3)	164 (54.8)	67 (22.3)	3.94 (มาก)
มีบริการรับสั่งทางโทรศัพท์	13 (4.2)	35 (11.7)	101 (33.7)	86 (28.7)	65 (21.7)	3.52 (มาก)
มีบริการจัดส่งถึงที่	21 (7.0)	31 (10.3)	96 (32.1)	85 (28.3)	67 (22.3)	3.49 (มาก)
ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	4 (1.3)	5 (1.7)	58 (19.3)	131 (43.7)	102 (34.0)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้
ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94) มี
บริการรับสั่งทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีบริการจัดส่งถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ facebook	13 (4.3)	27 (9.0)	133 (44.4)	102 (34.0)	25 (8.3)	3.33 (ปานกลาง)
การสะสมคู่มือส่วนลด เช่น ซีดี 10 แถม 1	9 (3.0)	33 (11.0)	95 (31.7)	103 (34.3)	60 (20.0)	3.57 (มาก)
การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เช่น 10%	10 (3.2)	32 (10.7)	107 (35.7)	95 (31.7)	56 (18.7)	3.52 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส	11 (3.7)	37 (12.3)	108 (36.0)	91 (30.3)	53 (17.7)	3.46 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ในระดับมาก คือ การสะสมคู่มือส่วนลด เช่น ซีดี 10 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.57) รองลงมาคือ การจัดทำ
บัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เช่น 10% (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น
วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ facebook (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
พนักงานที่มีความรู้ในเรื่องกาแฟ	2 (0.7)	12 (4.0)	58 (19.3)	123 (41.0)	105 (35.0)	4.06 (มาก)
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ ข้อมูลกับลูกค้าได้	4 (1.3)	6 (2.0)	65 (21.7)	139 (46.3)	86 (28.7)	3.99 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกาย เหมาะสม	1 (0.3)	5 (1.7)	50 (16.7)	148 (49.3)	96 (32.0)	4.11 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส กับลูกค้า	1 (0.3)	3 (1.0)	26 (8.7)	127 (42.3)	143 (47.7)	4.36 (มากที่สุด)
พนักงานมีความสุขภาพ	2 (0.7)	0 (0.0)	35 (11.7)	136 (45.3)	127 (42.3)	4.29 (มากที่สุด)
พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	2 (0.6)	3 (1.0)	32 (10.7)	132 (44.0)	131 (43.7)	4.29 (มากที่สุด)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ พนักงานมีความสุขภาพ และพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ พนักงานที่มีความรู้ในเรื่องกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	1 (0.3)	3 (1.0)	32 (10.7)	149 (49.7)	115 (38.3)	4.25 (มากที่สุด)
ความถูกต้องในการให้บริการ	2 (0.7)	1 (0.3)	44 (14.7)	153 (51.0)	100 (33.3)	4.16 (มาก)
ระยะเวลาที่ใช้ในการตั้งสินค้าและชำระ เงินมีความรวดเร็ว	2 (0.7)	0 (0.0)	51 (17.0)	157 (52.3)	90 (30.0)	4.11 (มาก)
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้ามี ความรวดเร็ว	2 (0.7)	2 (0.7)	48 (16.0)	157 (52.3)	91 (30.3)	4.11 (มาก)
ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้า	4 (1.3)	5 (1.7)	53 (17.7)	120 (40.0)	118 (39.3)	4.14 (มาก)
มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี	13 (4.3)	23 (7.7)	101 (33.7)	84 (28.0)	79 (26.3)	3.64 (มาก)
เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย	3 (1.0)	9 (3.0)	77 (25.7)	134 (44.6)	77 (25.7)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับ
มากที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ความถูกต้องในการให้บริการ
(ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระยะเวลาที่ใช้ในการตั้ง
สินค้าและชำระเงินมีความรวดเร็ว และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้ามีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย
4.11) เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.64)
ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	2 (0.7)	4 (1.3)	67 (22.3)	134 (44.7)	93 (31.0)	4.04 (มาก)
ความสะอาดของร้าน	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (8.3)	111 (37.0)	164 (54.7)	4.46 (มากที่สุด)
การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ	4 (1.3)	4 (1.3)	49 (16.3)	136 (45.4)	107 (35.7)	4.13 (มาก)
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความ สวยงาม	2 (0.7)	3 (1.0)	39 (13.0)	144 (48.0)	112 (37.3)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
มากที่สุด คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมาก คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความ
สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ
การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. อยากให้ราคาไม่แพง และมีคุณภาพ (จำนวน 4 ราย)
2. รสชาติกาแฟอยู่ที่การชง เน้นที่กลิ่นกาแฟ และใช้ใจชง ดังนั้นรสชาติต้องมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (จำนวน 4 ราย)
3. ควรมุ่งเน้นการให้บริการ ความสะอาด และความรวดเร็ว (จำนวน 3 ราย)
4. ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟที่ดีจะเป็นส่วนช่วยให้ขายได้ดี (จำนวน 2 ราย)
5. ต้องมีความซื่อสัตย์กับลูกค้า (จำนวน 2 ราย)
6. น่าจะมีของว่างจำหน่ายเช่น เค้ก และเบเกอรี่ต่างๆ และอาหารประเภทแซนวิช (จำนวน 1 ราย)
7. การตกแต่งร้านควรให้becomeคล้ายๆห้องรับแขกในบ้านและมีบริการ internet (จำนวน 1 ราย)
8. อยากให้มีแอร์ มีทีวีกดตามใจชอบ (จำนวน 1 ราย)
9. ควรมีการจัดส่งถึงบ้าน (จำนวน 1 ราย)
10. การดื่มกาแฟที่มีความสุข คือ รสชาติดี คุณภาพดี คนขายอัธยาศัยดี มาดื่มเพื่อพักผ่อน พุดคุย อ่านหนังสือ (จำนวน 1 ราย)
11. ควรมีระดับความเข้มข้นของกาแฟ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนว่าชอบ ขมหวาน ระดับใด โดยมีให้ลูกค้าเลือกตามความพึงพอใจ (จำนวน 1 ราย)
12. ป้ายร้านควรทำให้เห็นชัดเจน (จำนวน 1 ราย)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะการบริโภคกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อกลับบ้าน	75 (57.7)	128 (75.3)	203 (67.7)
นั่งรับประทานในร้าน	55 (42.3)	42 (24.7)	97 (32.3)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด โดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด โดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	49 (37.8)	29 (17.1)	78 (26.0)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	9 (6.9)	9 (5.3)	18 (6.0)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	22 (16.9)	40 (23.5)	62 (20.7)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	12 (9.2)	33 (19.4)	45 (15.0)
นานๆครั้ง	38 (29.2)	59 (34.7)	97 (32.3)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคกาแฟสด ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.9 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.2 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคกาแฟสด นานๆครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.4 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-09.00 น.	43 (33.1)	38 (22.4)	81 (27.0)
09.01-12.00 น.	39 (30.0)	65 (38.2)	104 (34.7)
12.01-15.00 น.	37 (28.5)	59 (34.7)	96 (32.0)
15.01-18.00 น.	6 (4.6)	6 (3.5)	12 (4.0)
18.01-21.00 น.	1 (0.8)	1 (0.6)	2 (0.6)
21.01 น. เป็นต้นไป	4 (3.0)	1 (0.6)	5 (1.7)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา
06.00-09.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ
30.0 เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.5 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.6 เวลา 21.01 น.
เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 และเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.7 เวลา 06.00-09.00 น. คิด
เป็นร้อยละ 22.4 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.5 เวลา 18.01-21.00 น. และ เวลา 21.01 น.
เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30 บาท	42 (32.3)	43 (25.3)	85 (28.3)
30-50 บาท	83 (63.9)	125 (73.5)	208 (69.4)
51-70 บาท	2 (1.5)	1 (0.6)	3 (1.0)
71-90 บาท	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)
มากกว่า 90 บาท	2 (1.5)	1 (0.6)	3 (1.0)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระหว่าง 51-70 บาท และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน และระหว่าง 71-90 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระหว่าง 51-70 บาท และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาเฟสของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ลักษณะกาเฟส	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบร้อน	22 (16.9)	7 (4.1)	29 (9.7)
แบบเย็น	99 (76.2)	135 (79.4)	234 (78.0)
แบบปั่น	9 (6.9)	28 (16.5)	37 (12.3)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อกาเฟสแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อกาเฟสแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาเฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประเภทกาเฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอสเปรสโซ	67 (51.5)	33 (19.4)	100 (33.3)
คาปูชิโน	31 (23.8)	74 (43.5)	105 (35.0)
ลาเต้	11 (8.5)	27 (15.9)	38 (12.7)
มอคค่า	11 (8.5)	29 (17.1)	40 (13.3)
อเมริกาโน	4 (3.1)	2 (1.2)	6 (2.0)
อื่นๆ	6 (4.6)	5 (2.9)	11 (3.7)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟโบราณ (3 ราย) ชาเย็น (2 ราย) โกโก้ (2 ราย) เนสกาแฟ (1 ราย) วิปครีม (1 ราย) ชาเขียว (1 ราย) น้ําลูเบอร์รี่ปั่น (1 ราย)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลาเต้ และมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อคาปูชิโน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 19.4 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 17.1 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 15.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

สินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนมปังปิ้ง	34 (26.2)	54 (31.8)	88 (29.3)
อาหารว่างประเภททอด	1 (0.8)	2 (1.2)	3 (1.0)
ขนมเบเกอรี่	33 (25.4)	48 (28.8)	82 (27.3)
เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ	2 (1.5)	5 (2.9)	7 (2.3)
ไอศกรีม	1 (0.8)	2 (1.2)	3 (1.0)
ไม่ซื้อ	58 (44.5)	57 (33.5)	115 (38.4)
อื่นๆ	1 (0.8)	1 (0.6)	2 (0.7)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เสื้อหรือของที่ร้านมีมาจำหน่าย (1 ราย) ปาท่องโก๋ (1 ราย)

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.2 ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.4 เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อาหารว่างประเภททอด ไอศกรีม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 31.8 ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 28.8 เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.9 อาหารว่างประเภททอด และไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากัน และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่บริ โภคกาเภสัชของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่บริโภครักษา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน
รสชาติดี	76 (58.5)	93 (54.7)	169
เพื่อสุขภาพ	5 (3.8)	6 (3.5)	11
ลดอาการง่วงนอน	65 (50.0)	82 (48.2)	147
ดีบกระหาย	16 (12.3)	30 (17.6)	46
อยากทดลองดื่ม	9 (6.9)	11 (6.5)	20
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	16 (12.3)	18 (10.6)	34
แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม	5 (3.8)	2 (1.2)	7
อื่นๆ	4 (3.1)	4 (2.4)	8
รวม	130	170	300

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถ (2 ราย) ออกกำลังกาย (2 ราย) เศษเงิน (1 ราย) บรรยากาศดี (1 ราย)

ดื่มเป็นนิสัย (1 ราย) ชอบ (1 ราย)

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริ โภคกาเภสัช
เพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 50.0 คับ
กระหาย และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.3 เท่ากัน อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อย
ละ 6.9 เพื่อสุขภาพ และแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 3.8 เท่ากัน และ อื่นๆ คิดเป็น
ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภคกาแฟสดเพราะมีรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ อดอาหารง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 10.6 อยากรทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.5 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	96 (73.8)	126 (74.1)	222 (74.0)
เพื่อน	16 (12.3)	23 (13.5)	39 (13.0)
ครอบครัว	8 (6.2)	11 (6.5)	19 (6.3)
พนักงานในร้าน/บาร์ISTA	4 (3.1)	1 (0.6)	5 (1.7)
คนอื่นแนะนำ	6 (4.6)	9 (5.3)	15 (5.0)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.2 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ พนักงานในร้าน/บาร์ISTA คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.5 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ พนักงานในร้าน/บาริสต้า คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	59 (45.4)	77 (45.3)	136 (45.3)
ไม่มี	71 (54.6)	93 (54.7)	164 (54.7)
รวม	130 (100.0)	170 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็น ร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน
รสชาติของกาแฟสด	103 (79.2)	149 (87.6)	252
รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ	7 (5.4)	13 (7.6)	20
มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	14 (10.8)	31 (18.2)	45
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	37 (28.5)	34 (20.0)	71
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	49 (37.7)	70 (41.2)	119
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	48 (39.6)	88 (51.8)	136
พนักงานบริการดี	45 (34.6)	73 (42.9)	118
มีส่วนลด	9 (6.9)	28 (16.5)	37
ความรวดเร็วของการให้บริการ	25 (19.2)	44 (25.9)	69
อื่นๆ	4 (3.1)	2 (1.2)	6
รวม	130	170	300

หมายเหตุ :อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสวย (2 ราย) รู้จักส่วนตัว (2 ราย) ขายอาหาร (1 ราย) บริสต้าคูลดล (1 ราย)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 39.6 ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.7 พนักงาน

บริการดี คิดเป็นร้อยละ 34.6 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.5 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 6.9 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 51.8 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 42.9 ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.2 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.9 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 16.5 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะการบริโภค กาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อกลับบ้าน	64 (67.4)	71 (68.9)	42 (75.0)	20 (60.6)	6 (46.2)	203 (67.7)
นั่งรับประทานในร้าน	31 (32.6)	32 (31.1)	14 (25.0)	13 (39.4)	7 (53.8)	97 (32.3)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด โดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด โดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมา คือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการนั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภค กาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	10 (10.5)	26 (25.2)	20 (35.7)	14 (42.5)	8 (61.5)	78 (26.0)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3 (3.1)	13 (12.6)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (6.0)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	24 (25.3)	16 (15.5)	14 (25.0)	7 (21.2)	1 (7.7)	62 (20.7)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	20 (21.1)	17 (16.5)	7 (12.5)	1 (3.0)	0 (0.0)	45 (15.0)
นานๆ ครั้ง	38 (40.0)	31 (30.2)	13 (23.2)	11 (33.3)	4 (30.8)	97 (32.3)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี บริโภคกาแฟสด นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.3 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.1 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี บริโภคกาแฟสด นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.2 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี บริโภคกาแฟสด ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.2 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี บริโภคกาแฟสด ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด ทุกวัน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่บริโภค กาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-09.00 น.	26 (27.4)	24 (23.3)	14 (25.0)	10 (30.3)	7 (53.8)	81 (27.0)
09.01-12.00 น.	27 (28.4)	47 (45.7)	20 (35.7)	8 (24.2)	2 (15.4)	104 (34.6)
12.01-15.00 น.	33 (34.7)	27 (26.2)	19 (33.9)	13 (39.4)	4 (30.8)	96 (32.0)
15.01-18.00 น.	6 (6.3)	2 (1.9)	2 (3.6)	2 (6.1)	0 (0.0)	12 (4.0)
18.01-21.00 น.	0 (0.0)	1 (1.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
21.01 น. เป็นต้นไป	3 (3.2)	2 (1.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา
12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ
28.4 เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.4 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ
เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา คือ เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.2
เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.3 เวลา 15.01-18.00 น. และ เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป
คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน และเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.9 เวลา 06.00-09.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 25.0 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.3 เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.2 และเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.8 และเวลา 09.01-12.00 น คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30 บาท	37 (38.9)	21 (20.4)	10 (17.9)	12 (36.4)	5 (38.5)	85 (28.3)
30-50 บาท	55 (57.9)	81 (78.6)	43 (76.7)	21 (63.6)	8 (61.5)	208 (69.4)
51-70 บาท	1 (1.1)	1 (1.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
71-90 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
มากกว่า 90 บาท	2 (2.1)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็น
ร้อยละ 38.9 มากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ ระหว่าง 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.1
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด ระหว่าง
30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ ระหว่าง
51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง
30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ ระหว่าง
51-70 บาท ระหว่าง 71-90 บาท และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะกาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบร้อน	2 (2.1)	5 (4.9)	9 (16.1)	8 (24.2)	5 (38.5)	29 (9.7)
แบบเย็น	71 (74.7)	86 (83.4)	46 (82.1)	24 (72.8)	7 (53.8)	234 (78.0)
แบบปั่น	22 (23.2)	12 (11.7)	1 (1.8)	1 (3.0)	1 (7.7)	37 (12.3)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาแฟสดที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ประเภทกาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอสเปรสโซ	25 (26.3)	32 (31.1)	26 (46.4)	11 (33.3)	6 (46.1)	100 (33.3)
คาปูชิโน	34 (35.8)	39 (37.9)	14 (25.0)	14 (42.5)	4 (30.8)	105 (35.0)
ลาเต้	19 (20.0)	7 (6.8)	7 (12.5)	4 (12.1)	1 (7.7)	38 (12.7)
มอคค่า	13 (13.7)	20 (19.4)	4 (7.1)	3 (9.1)	0 (0.0)	40 (13.3)
อเมริกาโน	0 (0.0)	3 (2.9)	2 (3.6)	0 (0.0)	1 (7.7)	6 (2.0)
อื่นๆ	4 (4.2)	2 (1.9)	3 (5.4)	1 (3.0)	1 (7.7)	11 (3.7)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟโบราณ (3 ราย) ชาเย็น (2 ราย) โกโก้ (2 ราย) เนสกาแฟ (1 ราย) วิปครีม (1 ราย)

ชาเขียว (1 ราย) น้ําลูเบอร์รี่ปั่น (1 ราย)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี เลือกซื้อคาปูชิโน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 20.0 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี เลือกซื้อคาปูชิโน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 31.1 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 19.4 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี เลือกซื้อเอสเปรสโซ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 12.5 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 7.1 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี เลือกซื้อคาปูชิโน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 12.1 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี เลือกซื้อเอสเปรสโซ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลาเต้ อเมริกาโน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนมปังปิ้ง	39 (41.1)	25 (24.3)	11 (19.6)	9 (27.3)	4 (30.8)	88 (29.3)
อาหารว่างประเภททอด	1 (1.0)	1 (1.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
ขนมเบเกอรี่	24 (25.3)	30 (29.1)	15 (26.8)	9 (27.3)	4 (30.8)	82 (27.3)
เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ	2 (2.1)	4 (3.9)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (2.3)
ไอศกรีม	2 (2.1)	0 (0.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.3)
ไม่ซื้อ	27 (28.4)	43 (41.7)	26 (46.4)	14 (42.4)	5 (38.4)	115 (38.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (3.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เสื้อหรือของที่ร้านมีมาจำหน่าย (1 ราย) ปาท่องโก๋ (1 ราย)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ซื้อขนมปังปิ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ ไม่ซื้ออะไร คิดเป็นร้อยละ 28.4 ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 2.1 เท่ากัน และ อาหารว่างประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 29.1 ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 24.3 เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอาหารว่างประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ขนมเบเกอรี่ เช่น เค้ก พาย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 19.6 อาหารว่าง ประเภททอด เช่น French fries เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ ไอศกรีม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ขนมปังปิ้ง และขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 27.3 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ไม่ซื้ออะไร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ขนมปังปิ้ง และ ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่บริโภค กาแฟสด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รสชาติดี	51 (53.7)	55 (53.4)	38 (67.9)	19 (57.6)	6 (42.6)	169
เพื่อสุขภาพ	4 (4.2)	4 (3.9)	2 (3.6)	0 (0.0)	1 (7.7)	11
ลดอาการง่วงนอน	50 (52.6)	55 (53.4)	26 (46.4)	14 (42.4)	2 (15.4)	147
ดับกระหาย	16 (16.8)	16 (15.5)	9 (16.1)	3 (9.1)	2 (15.4)	46
อยากทดลองดื่ม	7 (7.4)	4 (3.9)	3 (5.4)	6 (18.2)	0 (0.0)	20
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	13 (13.7)	12 (11.7)	4 (7.1)	3 (5.4)	2 (15.4)	34
แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม	3 (3.2)	1 (1.0)	1 (1.8)	1 (3.0)	1 (7.7)	7
อื่นๆ	2 (2.1)	1 (1.0)	4 (7.1)	0 (0.0)	1 (7.7)	8
รวม	95	103	56	33	13	300

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ จับรด (2 ราย) อยากริน (2 ราย) เคยชิน (1 ราย) บรรยากาศดี (1 ราย)

ดื่มเป็นนิสัย (1 ราย) ชอบ (1 ราย)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภค
กาแฟสด เพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 52.6
ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 13.7 อยากทดลองดื่ม
คิดเป็นร้อยละ 7.4 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.2 แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 3.2
และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภครสชาติดี และลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 53.4 เท่ากัน รองลงมา คือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพื่อสุขภาพ และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภครสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมา คือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 5.4 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.6 และแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่บริโภครสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 42.4 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 5.4 และแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี มีเหตุผลที่บริโภครสชาติดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ ลดอาการง่วงนอน ดับกระหาย และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่ากัน เพื่อสุขภาพ แสดงความเป็นผู้มีรสนิยม และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริ โภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือก บริโภคกาแฟสด	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	63 (66.3)	82 (79.6)	44 (78.5)	23 (69.7)	10 (76.9)	222 (74.0)
เพื่อน	14 (14.7)	13 (12.6)	7 (12.5)	4 (12.1)	1 (7.7)	39 (13.0)
ครอบครัว	12 (12.6)	2 (1.9)	1 (1.8)	3 (9.1)	1 (7.7)	19 (6.3)
พนักงานในร้าน/บาริสต้า	3 (3.2)	1 (1.0)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
คนอื่นแนะนำ	3 (3.2)	5 (4.9)	3 (5.4)	3 (9.1)	1 (7.7)	15 (5.0)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.6 พนักงานในร้าน/บาริสต้า และ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.6 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ พนักงานในร้าน/บาริสต้า คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ครอบครัว และ พนักงานในร้าน/บาริสต้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ครอบครัว และ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ เพื่อน ครอบครัว และ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ร้านกาแฟสด ที่ไปเป็นประจำ	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	36 (37.9)	54 (52.4)	30 (53.6)	12 (36.4)	4 (30.8)	136 (45.3)
ไม่มี	59 (62.1)	49 (47.6)	26 (46.4)	21 (63.6)	9 (69.2)	164 (54.7)
รวม	95 (100.0)	103 (100.0)	56 (100.0)	33 (100.0)	13 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ มากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีร้านอาหารที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านอาหารเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกร้านอาหาร	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน
รสชาติของกาแฟสด	77 (81.1)	89 (86.4)	51 (91.1)	26 (78.8)	9 (69.2)	252
รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ	6 (6.3)	8 (7.8)	3 (5.4)	3 (9.1)	0 (0.0)	20
มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	20 (21.1)	16 (15.5)	3 (5.4)	4 (12.1)	2 (15.4)	45
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	21 (22.1)	24 (23.3)	18 (32.1)	6 (18.2)	2 (15.4)	71
ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก	29 (30.5)	45 (43.7)	31 (55.4)	12 (36.4)	2 (15.4)	119
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	42 (44.2)	47 (45.6)	32 (57.1)	11 (33.3)	4 (30.8)	136
พนักงานบริการดี	35 (36.8)	43 (41.7)	25 (44.6)	12 (36.4)	3 (23.1)	118
มีส่วนลด	7 (7.4)	16 (15.5)	10 (17.9)	3 (9.1)	1 (7.7)	37
ความรวดเร็วของการให้บริการ	24 (25.3)	24 (23.3)	14 (25.0)	5 (15.2)	2 (15.4)	69
อื่นๆ	3 (3.2)	1 (1.0)	2 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	6
รวม	95	103	56	33	13	300

หมายเหตุ :อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสวย (2 ราย) รู้จักส่วนตัว (2 ราย) ขายอาหาร (1 ราย) บริสต้าคูลดลก (1 ราย)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 44.2 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.5 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 7.4 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 45.6 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 43.7 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 41.7 สถานที่ตกแต่งสวยงาม ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เท่ากัน มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย และมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 15.5 เท่ากัน รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 91.1 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.4 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 44.6 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 32.1 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 17.9 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ และมีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 5.4 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 36.4 เท่ากัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.2 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.1 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ และมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 30.8 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทำเลที่ตั้ง เดินทางสะดวก และความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่ากัน และมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะการ บริโภคกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อกลับบ้าน	41 (61.2)	68 (70.8)	35 (76.1)	41 (60.3)	13 (81.3)	5 (71.4)	203 (67.7)
นั่งรับประทาน ในร้าน	26 (38.8)	28 (29.2)	11 (23.9)	27 (39.7)	3 (18.7)	2 (28.6)	97 (32.3)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4 ราย) เกษียณอายุ (2 ราย) ว่างาน (1 ราย)

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยการซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ นั่งรับประทานในร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการ บริโภคกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	7 (10.4)	21 (21.9)	9 (19.6)	33 (48.6)	6 (37.5)	2 (28.6)	78 (26.0)
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	2 (3.0)	7 (7.3)	4 (8.7)	3 (4.4)	1 (6.3)	1 (14.3)	18 (6.0)
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	18 (26.9)	21 (21.9)	4 (8.7)	16 (23.5)	2 (12.4)	1 (14.3)	62 (20.7)
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	11 (16.4)	15 (15.6)	14 (30.4)	4 (5.9)	1 (6.3)	0 (0.0)	45 (15.0)
นานๆครั้ง	29 (43.3)	32 (33.3)	15 (32.6)	12 (17.6)	6 (37.5)	3 (42.8)	97 (32.3)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4 ราย) เกษียณอายุ (2 ราย) ว่างาน (1 ราย)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา บริโภคกาแฟสด
นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.9
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.4 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ บริโภคกาแฟสด
นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ทุกวัน และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 21.9 เท่ากัน สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ
7.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริโภคกาแฟสด นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.6 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริโภคกาแฟสด ทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5 นานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง บริโภคกาแฟสด ทุกวัน และนานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 เท่ากัน รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ บริโภคกาแฟสด นานๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่บริ โภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ บริโภคกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
06.00-09.00 น.	20 (29.9)	19 (19.8)	19 (41.3)	15 (22.1)	4 (25.0)	4 (57.1)	81 (27.0)
09.01-12.00 น.	16 (23.9)	30 (31.3)	11 (23.9)	38 (55.9)	7 (43.8)	2 (28.6)	104 (34.7)
12.01-15.00 น.	24 (35.7)	43 (44.8)	13 (28.3)	13 (19.0)	3 (18.8)	0 (0.0)	96 (32.0)
15.01-18.00 น.	5 (7.5)	4 (4.1)	2 (4.3)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (4.0)
18.01-21.00 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (14.3)	2 (0.6)
21.01 น. เป็นต้นไป	2 (3.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	0 (0.0)	2 (12.4)	0 (0.0)	5 (1.7)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.9 เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.9 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเวลา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.3 เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.3 เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.9 เวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ เวลา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.1 เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.0 เวลา 15.01-18.00 น. และ เวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ เวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 เวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเวลา 21.01 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.1 เวลา 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.6 และเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการ บริโภคกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 30 บาท	24 (35.8)	23 (24.0)	14 (30.4)	18 (26.5)	6 (37.5)	0 (0.0)	85 (28.3)
30-50 บาท	41 (61.2)	73 (76.0)	32 (69.6)	46 (67.6)	9 (56.3)	7 (100.0)	208 (69.4)
51-70 บาท	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
71-90 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
มากกว่า 90 บาท	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	1 (6.2)	0 (0.0)	3 (1.0)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระหว่าง 51-70 บาท และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5

ระหว่าง 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.9 ระหว่าง 71-90 บาท และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมากกว่า 90 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะของกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะของ กาแฟ	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบร้อน	2 (3.0)	8 (8.3)	3 (6.5)	15 (22.1)	1 (6.2)	0 (0.0)	29 (9.7)
แบบเย็น	49 (73.1)	78 (81.3)	37 (80.5)	52 (76.5)	12 (75.0)	6 (85.7)	234 (78.0)
แบบปั่น	16 (23.9)	10 (10.4)	6 (13.0)	1 (1.4)	3 (18.8)	1 (14.3)	37 (12.3)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และแบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดแบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ แบบปั่น คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละ ของประเภทกาเฟสคที่เลือกชื้อบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ประเภทกาเฟสค	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เอสเปรสโซ	17 (25.4)	27 (28.1)	15 (32.6)	33 (48.5)	6 (37.5)	2 (28.6)	100 (33.3)
คาปูชิโน	28 (41.8)	31 (32.3)	16 (34.8)	18 (26.5)	9 (56.3)	3 (42.8)	105 (35.0)
ลาเต้	11 (16.4)	12 (12.5)	9 (19.6)	4 (5.9)	0 (0.0)	2 (28.6)	38 (12.7)
มอคค่า	8 (11.9)	20 (20.8)	3 (6.5)	8 (11.8)	1 (6.2)	0 (0.0)	40 (13.3)
อเมริกาโน	0 (0.0)	4 (4.2)	1 (2.2)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (2.0)
อื่นๆ	3 (4.5)	2 (2.1)	2 (4.3)	4 (5.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (3.7)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ กาแฟโบราณ (3 ราย) ชาเย็น (2 ราย) โกโก้ (2 ราย) เนสกาแฟ (1 ราย) วิปครีม (1 ราย)

ชาเขียว (1 ราย) น้ําลูเบอร์รี่ปั่น (1 ราย)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเลือกชื้อคาปูชิโนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 25.4 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 16.4 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐเลือกชื้อคาปูชิโนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 28.1 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 12.5 อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อคาปูชิโน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 32.6 ลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 19.6 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เลือกซื้อเอสเปรสโซ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ คาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลาเต้ และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน และ อเมริกาโน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ และ มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ เลือกซื้อคาปูชิโน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ และลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 28.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละ ของสินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

สินค้าที่เลือกซื้อควบคู่กับกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนมปังปิ้ง	31 (46.3)	22 (22.9)	13 (28.3)	13 (19.1)	5 (31.3)	4 (57.1)	88 (29.3)
อาหารว่างประเภททอด	1 (1.4)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.0)
ขนมเบเกอรี่	17 (25.4)	27 (28.1)	12 (26.1)	21 (30.9)	4 (25.0)	1 (14.3)	82 (27.3)
เครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ใช่กาแฟ	0 (0.0)	2 (2.1)	2 (4.3)	2 (2.9)	0 (0.0)	1 (14.3)	7 (2.3)
ไอศกรีม	2 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	3 (1.0)
ไม่ซื้อ	16 (23.9)	43 (44.9)	19 (41.3)	30 (44.1)	7 (43.7)	0 (0.0)	115 (38.4)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เสื้อหรือของที่ร้านมีมาจำหน่าย (1 ราย) ปาท่องโก๋ (1 ราย)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกซื้อขนมปังปิ้งคู่กับกาแฟสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.4 ไม่ซื้ออะไร คิดเป็นร้อยละ 23.9 ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาหารว่างประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ไม่ซื้ออะไรคู่กับกาแฟสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ขนมปังปิ้ง

คิดเป็นร้อยละ 22.9 เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.1 อาหารว่างประเภททอด และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่ซื้ออะไรคู่กับกาแฟสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ไม่ซื้ออะไรคู่กับกาแฟสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 19.1 เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.9 อาหารว่างประเภททอด และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ไม่ซื้ออะไรคู่กับกาแฟสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ขนมปังปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ขนมเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมปังปิ้งคู่กับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ขนมเบเกอรี่ เครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่กาแฟ และ ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกบริ โภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่บริโภค กาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติดี	40 (59.7)	56 (58.3)	26 (56.5)	32 (47.1)	9 (56.3)	6 (85.7)	169
เพื่อสุขภาพ	3 (4.5)	3 (3.1)	0 (0.0)	4 (5.9)	1 (6.3)	0 (0.0)	11
ลดอาการว่าง นอน	35 (52.2)	51 (53.1)	20 (43.5)	32 (47.1)	8 (50.0)	1 (14.3)	147
ดับกระหาย	14 (20.9)	17 (17.7)	2 (4.3)	10 (14.7)	2 (12.5)	1 (14.3)	46
อยากทดลองดื่ม	5 (7.5)	6 (6.3)	4 (8.7)	3 (4.4)	2 (12.5)	0 (0.0)	20
มีรสชาติให้เลือก หลากหลาย	11 (16.4)	8 (8.3)	3 (6.5)	9 (13.2)	2 (12.5)	1 (14.3)	34
แสดงถึงความ เป็นผู้มีรสนิยม	3 (4.5)	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	7
อื่นๆ	1 (1.5)	0 (0.0)	2 (4.3)	5 (7.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	8
รวม	67	96	46	68	16	7	300

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ขับรถ (2 ราย) อยากรู้ (2 ราย) เคยชิน (1 ราย) บรรยากาศดี (1 ราย)

ดื่มเป็นประจำ (1 ราย) ชอบ (1 ราย)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสด เพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ ลดอาการว่างนอน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 16.4

อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อสุขภาพ แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสด เพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย คิดเป็นร้อยละ 8.3 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 6.3 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ แสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสด เพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดับกระหาย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสด เพราะรสชาติดี และลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 47.1 เท่ากัน รองลงมาคือ ดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 14.7 มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย คิดเป็นร้อยละ 13.2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.4 เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อยากทดลองดื่ม และแสดงถึงความเป็นผู้มีรสนิยม คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสด เพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ดับกระหาย มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย และอยากทดลองดื่ม คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน และ เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสด เพราะรสชาติดี คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน ดับกระหาย และ มีรสชาติให้เลือกหลายหลาย คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริ โภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	44 (65.7)	68 (70.8)	38 (82.6)	55 (80.9)	11 (68.8)	6 (85.7)	222 (74.0)
เพื่อน	9 (13.4)	19 (19.8)	4 (8.7)	6 (8.8)	0 (0.0)	1 (14.3)	39 (13.0)
ครอบครัว	10 (14.9)	4 (4.2)	1 (2.2)	2 (2.9)	2 (12.5)	0 (0.0)	19 (6.3)
พนักงานในร้าน/ บาร์ิสต้า	2 (3.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.7)
คนอื่นแนะนำ	2 (3.0)	4 (4.2)	3 (6.5)	3 (4.5)	3 (18.7)	0 (0.0)	15 (5.0)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.4 พนักงานในร้าน/บาร์ิสต้า และคนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ครอบครัว และคนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน และพนักงานในร้าน/บาร์ิสต้า คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.7 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.8 คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ครอบครัว และพนักงานในร้าน/บาร์สตาร์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ คนอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.5ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละ ของร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มี	29 (43.3)	39 (40.6)	15 (32.6)	43 (63.2)	7 (43.7)	3 (42.9)	136 (45.3)
ไม่มี	38 (56.7)	57 (59.4)	31 (67.4)	25 (36.8)	9 (56.3)	4 (57.1)	164 (54.7)
รวม	67 (100.0)	96 (100.0)	46 (100.0)	68 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	300 (100.0)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา คือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ไม่มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าแฟสดที่ไปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ มีร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการเลือกเข้าร้านกาแฟสด	อาชีพ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติของกาแฟสด	54 (80.6)	83 (86.5)	38 (82.6)	57 (83.8)	13 (81.3)	7 (100.0)	252
รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ	4 (6.0)	7 (7.3)	4 (8.7)	4 (5.9)	1 (6.3)	0 (0.0)	20
มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย	14 (20.9)	16 (16.7)	7 (15.2)	5 (7.4)	1 (6.3)	2 (28.6)	45
สถานที่ตกแต่งสวยงาม	12 (17.9)	26 (27.1)	10 (21.7)	21 (30.9)	1 (6.3)	1 (14.3)	71
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	20 (29.9)	45 (46.9)	19 (41.3)	28 (41.2)	4 (25.0)	3 (42.9)	119
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	34 (50.7)	47 (49.0)	19 (41.3)	25 (36.8)	7 (43.8)	4 (57.1)	136
พนักงานบริการดี	23 (34.3)	46 (47.9)	14 (30.4)	24 (35.3)	7 (43.8)	4 (57.1)	118
มีส่วนลด	4 (6.0)	16 (16.7)	8 (17.4)	7 (10.3)	2 (12.5)	0 (0.0)	37
ความเร็วของการให้บริการ	15 (22.4)	23 (24.0)	11 (23.9)	15 (22.1)	2 (12.5)	3 (42.9)	69
อื่นๆ	2 (3.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3 (4.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	6
รวม	67	96	46	68	16	7	300

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสวย (2 ราย) รู้จักส่วนตัว (2 ราย) ขายอาหาร (1 ราย) บาร์ิสต้าคุณดลก (1 ราย)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 50.7 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.9 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 20.9 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 17.9 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ และมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 6.0 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 49.0 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 47.9 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 46.9 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 27.1 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย และมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.3 เท่ากัน พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 30.4 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.9 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และรสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 36.8 พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 35.3 สถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 30.9 ความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 7.4 รสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

และพนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 43.8 เท่ากัน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.0 ความรวดเร็วของการให้บริการ และมีส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย สถานที่ตกแต่งสวยงาม และรสชาติของอาหารว่างอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ เพราะรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ พนักงานบริการดี คิดเป็นร้อยละ 57.1 เท่ากัน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก และความรวดเร็วของการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 42.9 เท่ากัน มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสถานที่ตกแต่งสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	4.53	4.45	1.087	0.278	ไม่แตกต่างกัน
มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย	3.82	3.98	-1.777	0.077	ไม่แตกต่างกัน
ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง	3.59	3.64	-0.429	0.669	ไม่แตกต่างกัน
ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ	4.04	4.15	-1.161	0.247	ไม่แตกต่างกัน
บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม	4.15	4.29	-1.627	0.105	ไม่แตกต่างกัน
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน	3.35	3.85	-4.630	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.22	4.36	-1.608	0.109	ไม่แตกต่างกัน
ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	4.39	-2.287	0.023*	แตกต่างกัน
ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.97	4.34	-3.857	0.000*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่องราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่องมีป้ายราคาบอกชัดเจน

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

บัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	4.15	4.31	-1.775	0.077	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.79	4.06	-2.921	0.004*	แตกต่างกัน
มีบริการรับสั่งทางโทรศัพท์	3.22	3.75	-4.323	0.000*	แตกต่างกัน
มีบริการจัดส่งถึงที่	3.21	3.70	-3.746	0.000*	แตกต่างกัน
ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	3.89	4.21	-3.291	0.001*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่อง ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีบริการรับสั่งทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งถึงที่ และป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.15	3.47	-3.099	0.002*	แตกต่างกัน
การสะสมคูปองส่วนลด	3.39	3.71	-2.706	0.007*	แตกต่างกัน
การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	3.35	3.65	-2.556	0.011*	แตกต่างกัน
มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.28	3.60	-2.706	0.007*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสะสมคูปองส่วนลด การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด และ มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลโดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลิก	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
พนักงานที่มีความรู้ในเรื่องกาแฟ	3.97	4.12	-1.520	0.130	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้	3.95	4.02	-0.651	0.515	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม	4.15	4.08	0.723	0.470	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า	4.38	4.34	0.524	0.601	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานมีความสุขภาพ	4.22	4.34	-1.338	0.182	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.25	4.32	-0.886	0.376	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	4.18	4.30	-1.496	0.136	ไม่แตกต่างกัน
ความถูกต้องในการให้บริการ	4.09	4.21	-1.411	0.159	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน มีความรวดเร็ว	4.02	4.18	-1.998	0.047*	แตกต่างกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้ามีความรวดเร็ว	3.96	4.22	-3.105	0.002*	แตกต่างกัน
ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้า	4.08	4.19	-1.171	0.242	ไม่แตกต่างกัน
มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี	3.49	3.76	-2.124	0.034*	แตกต่างกัน
เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย	3.85	3.96	-1.142	0.254	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน มีความรวดเร็ว ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้ามีความรวดเร็ว และ มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้า และเครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย

ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	แปลผล
	ชาย n=130	หญิง n=170			
การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	4.01	4.06	-0.608	0.544	ไม่แตกต่างกัน
ความสะอาดของร้าน	4.35	4.55	-2.593	0.010*	แตกต่างกัน
การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ	4.01	4.22	-2.200	0.029*	แตกต่างกัน
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	4.08	4.30	-2.574	0.011*	แตกต่างกัน

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่อง ความสะอาดของร้าน การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสวยงาม โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในเรื่องการตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย

ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า55ปี n=13			
รสชาติและกลิ่น ของกาแฟดี	4.34	4.58	4.70	4.24	4.54	4.996	0.001*	แตกต่าง กัน
มีชนิดกาแฟสดที่ หลากหลาย	4.07	3.87	3.93	3.70	3.54	2.730	0.029*	แตกต่าง กัน
ใช้เมล็ดกาแฟที่มี ชื่อเสียง	3.77	3.48	3.77	3.36	3.62	2.822	0.025*	แตกต่าง กัน
ใช้เมล็ดกาแฟที่มี คุณภาพ	4.18	4.07	4.36	3.64	3.85	5.034	0.001*	แตกต่าง กัน
บรรจุภัณฑ์มีความ สะอาด และ สวยงาม	4.33	4.39	4.09	3.79	4.00	5.038	0.001*	แตกต่าง กัน
มีผลิตภัณฑ์อื่น จำหน่ายในร้าน	3.95	3.68	3.34	3.18	3.46	6.307	0.000*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อทุกปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของทุกปัจจัยย่อย แสดงผลในตารางที่ 65-70 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	-0.246	0.005*
	36-45 ปี	-0.360	0.001*
	46-55 ปี	0.094	0.448
	มากกว่า 55 ปี	-0.202	0.268
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.246	0.005*
	36-45 ปี	-0.114	0.265
	46-55 ปี	0.340	0.006*
	มากกว่า 55 ปี	0.044	0.808
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.360	0.001*
	25-35 ปี	0.114	0.265
	46-55 ปี	0.454	0.001*
	มากกว่า 55 ปี	0.158	0.404
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.094	0.448
	25-35 ปี	-0.340	0.006*
	36-45 ปี	-0.454	0.001*
	มากกว่า 55 ปี	-0.296	0.142
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.202	0.268
	25-35 ปี	-0.044	0.808
	36-45 ปี	-0.158	0.404
	46-55 ปี	0.296	0.142

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง รสชาติ และกลิ่นของกาแฟดีของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 25-35 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 25-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 25-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.200	0.059
	36-45 ปี	0.145	0.246
	46-55 ปี	0.377	0.012*
	มากกว่า 55 ปี	0.535	0.015*
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.200	0.059
	36-45 ปี	-0.055	0.656
	46-55 ปี	0.177	0.234
	มากกว่า 55 ปี	0.335	0.125
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.145	0.246
	25-35 ปี	0.055	0.656
	46-55 ปี	0.232	0.155
	มากกว่า 55 ปี	0.390	0.088
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.377	0.012*
	25-35 ปี	-0.177	0.234
	36-45 ปี	-0.232	0.155
	มากกว่า 55 ปี	0.159	0.514
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.535	0.015*
	25-35 ปี	-0.335	0.125
	36-45 ปี	-0.390	0.088
	46-55 ปี	-0.159	0.514

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มกลุ่มอายุ 36-45 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ไข้เม็ล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.293	0.013*
	36-45 ปี	0.001	0.997
	46-55 ปี	0.405	0.015*
	มากกว่า 55 ปี	0.153	0.529
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.293	0.013*
	36-45 ปี	-0.292	0.033*
	46-55 ปี	0.112	0.496
	มากกว่า 55 ปี	-0.140	0.564
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.001	0.997
	25-35 ปี	0.292	0.033*
	46-55 ปี	0.404	0.026*
	มากกว่า 55 ปี	0.152	0.547
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.405	0.015*
	25-35 ปี	-0.112	0.496
	36-45 ปี	-0.404	0.026*
	มากกว่า 55 ปี	-0.252	0.350
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.153	0.529
	25-35 ปี	0.140	0.564
	36-45 ปี	-0.152	0.547
	46-55 ปี	0.252	0.350

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ไข้เม็ล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 25-35 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 25-35 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.111	0.957
	36-45 ปี	-0.178	0.841
	46-55 ปี	0.543	0.074
	มากกว่า 55 ปี	0.333	0.987
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.111	0.957
	36-45 ปี	-0.289	0.181
	46-55 ปี	0.432	0.251
	มากกว่า 55 ปี	0.222	0.999
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.178	0.841
	25-35 ปี	0.289	0.181
	46-55 ปี	0.721	0.010*
	มากกว่า 55 ปี	0.511	0.842
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.543	0.074
	25-35 ปี	-0.432	0.251
	36-45 ปี	-0.721	0.010*
	มากกว่า 55 ปี	-0.210	1.000
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.333	0.987
	25-35 ปี	-0.222	0.999
	36-45 ปี	-0.511	0.842
	46-55 ปี	0.210	1.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง บรรจุกัญหามีความสะอาด และสวยงาม จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	-0.062	0.999
	36-45 ปี	0.237	0.464
	46-55 ปี	0.538	0.102
	มากกว่า 55 ปี	0.326	0.984
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.062	0.999
	36-45 ปี	0.299	0.136
	46-55 ปี	0.600	0.043*
	มากกว่า 55 ปี	0.388	0.948
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.237	0.464
	25-35 ปี	-0.299	0.136
	46-55 ปี	0.301	0.838
	มากกว่า 55 ปี	0.089	1.000
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.538	0.102
	25-35 ปี	-0.600	0.043*
	36-45 ปี	-0.301	0.838
	มากกว่า 55 ปี	-0.212	1.000
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.326	0.984
	25-35 ปี	-0.388	0.948
	36-45 ปี	-0.089	1.000
	46-55 ปี	0.212	1.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุ
ภัณฑ์มีความสะอาด และสวยงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้
กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 25-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์
เรื่อง มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.268	0.264
	36-45 ปี	0.608	0.001*
	46-55 ปี	0.766	0.014*
	มากกว่า 55 ปี	0.486	0.895
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.268	0.264
	36-45 ปี	0.34	0.181
	46-55 ปี	0.498	0.266
	มากกว่า 55 ปี	0.218	1.000
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.608	0.001*
	25-35 ปี	-0.340	0.181
	46-55 ปี	0.157	0.999
	มากกว่า 55 ปี	-0.122	1.000
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.766	0.014*
	25-35 ปี	-0.498	0.266
	36-45 ปี	-0.157	0.999
	มากกว่า 55 ปี	-0.280	0.999
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.486	0.895
	25-35 ปี	-0.218	1.000
	36-45 ปี	0.122	1.000
	46-55 ปี	0.280	0.999

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มี
ผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี

กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า55 ปี n=13			
มีป้ายราคابอก ชัดเจน	4.35	4.30	4.45	3.97	4.15	2.102	0.081	ไม่ แตกต่าง กัน
ราคากาแฟสดมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.25	4.43	4.36	3.97	4.31	2.297	0.059	ไม่ แตกต่าง กัน
ราคากาแฟสดมี ความเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.21	4.29	4.27	3.67	3.92	4.263	0.002*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของ
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยผลการเปรียบเทียบความ
แตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ ดังแสดงในตาราง 72

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่อง ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	-0.081	0.996
	36-45 ปี	-0.057	1.000
	46-55 ปี	0.544	0.130
	มากกว่า 55 ปี	0.287	0.992
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.081	0.996
	36-45 ปี	0.023	1.000
	46-55 ปี	0.625	0.047*
	มากกว่า 55 ปี	0.368	0.954
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.057	1.000
	25-35 ปี	-0.023	1.000
	46-55 ปี	0.601	0.107
	มากกว่า 55 ปี	0.345	0.976
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.544	0.130
	25-35 ปี	-0.625	0.047*
	36-45 ปี	-0.601	0.107
	มากกว่า 55 ปี	-0.256	0.999
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.287	0.992
	25-35 ปี	-0.368	0.954
	36-45 ปี	-0.345	0.976
	46-55 ปี	0.256	0.999

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอายุ 25-35 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า55 ปี n=13			
ความสะดวกใน การเดินทางมาที่ ร้าน	4.19	4.23	4.43	4.12	4.15	1.292	0.273	ไม่แตกต่าง กัน
ระยะเวลาเปิดปิด ให้บริการมีความ เหมาะสม	3.98	3.98	3.95	3.73	3.92	0.717	0.581	ไม่แตกต่าง กัน
มีบริการรับส่งทาง โทรศัพท์	3.64	3.50	3.61	3.12	3.31	1.644	0.163	ไม่แตกต่าง กัน
มีบริการจัดส่งถึงที่	3.54	3.48	3.61	3.30	3.15	0.678	0.608	ไม่แตกต่าง กัน
ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	4.16	4.04	4.11	3.91	4.00	0.634	0.639	ไม่แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า55 ปี n=13			
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	3.66	3.25	3.23	2.97	2.85	6.12	0.000*	แตกต่าง กัน
การสะสมคูปอง ส่วนลด	3.74	3.60	3.59	3.27	2.85	3.063	0.017*	แตกต่าง กัน
การจัดทำบัตร สมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด	3.66	3.52	3.50	3.36	2.85	2.117	0.079	ไม่ แตกต่าง กัน
มีการจัดกิจกรรม ในช่วงเทศกาล ต่างๆ	3.73	3.38	3.55	3.06	2.77	4.745	0.001*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด 10% ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสะสมคูปองส่วนลด และมีการจัดกิจกรรมในช่วง เทศกาลต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของทุกปัจจัยย่อยแสดงผลในตารางที่ 75-77 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.411	0.001*
	36-45 ปี	0.431	0.004*
	46-55 ปี	0.693	0.000*
	มากกว่า 55 ปี	0.817	0.002*
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.411	0.001*
	36-45 ปี	0.020	0.890
	46-55 ปี	0.283	0.110
	มากกว่า 55 ปี	0.406	0.119
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.431	0.004*
	25-35 ปี	-0.020	0.890
	46-55 ปี	0.262	0.176
	มากกว่า 55 ปี	0.386	0.156
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.693	0.000*
	25-35 ปี	-0.283	0.110
	36-45 ปี	-0.262	0.176
	มากกว่า 55 ปี	0.124	0.669
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.817	0.002*
	25-35 ปี	-0.406	0.119
	36-45 ปี	-0.386	0.156
	46-55 ปี	-0.124	0.669

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

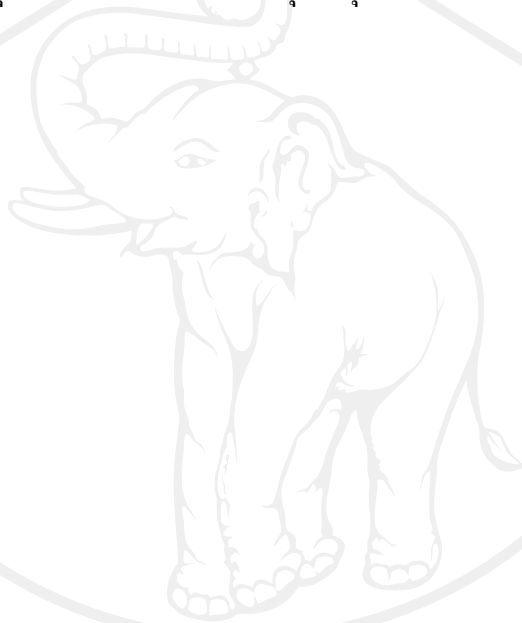
จากตารางที่ 75 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 25-35 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 25-35 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ มากกว่า 55 ปี



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การสะสมคูปองส่วนลด จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.135	0.348
	36-45 ปี	0.148	0.387
	46-55 ปี	0.464	0.024*
	มากกว่า 55 ปี	0.891	0.003*
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.135	0.348
	36-45 ปี	0.013	0.940
	46-55 ปี	0.329	0.104
	มากกว่า 55 ปี	0.756	0.012*
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.148	0.387
	25-35 ปี	-0.013	0.940
	46-55 ปี	0.317	0.154
	มากกว่า 55 ปี	0.743	0.017*
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.464	0.024*
	25-35 ปี	-0.329	0.104
	36-45 ปี	-0.317	0.154
	มากกว่า 55 ปี	0.427	0.198
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.891	0.003*
	25-35 ปี	-0.756	0.012*
	36-45 ปี	-0.743	0.017*
	46-55 ปี	-0.427	0.198

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การสะสมคูปองส่วนลด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 25-35 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.348	0.016*
	36-45 ปี	0.173	0.311
	46-55 ปี	0.666	0.001*
	มากกว่า 55 ปี	0.957	0.002*
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.348	0.016*
	36-45 ปี	-0.175	0.298
	46-55 ปี	0.318	0.117
	มากกว่า 55 ปี	0.609	0.041*
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.173	0.311
	25-35 ปี	0.175	0.298
	46-55 ปี	0.493	0.027*
	มากกว่า 55 ปี	0.784	0.012*
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.666	0.001*
	25-35 ปี	-0.318	0.117
	36-45 ปี	-0.493	0.027*
	มากกว่า 55 ปี	0.291	0.379
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.957	0.002*
	25-35 ปี	-0.609	0.041*
	36-45 ปี	-0.784	0.012*
	46-55 ปี	-0.291	0.379

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
เรื่อง มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 25-35 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 25-35 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุที่มากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ของกลุ่มอายุ 25-35 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 36-45 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

ตารางที่ 78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า 25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า 55 ปี n=13			
พนักงานที่มีความรู้ ในเรื่องกาแฟ	4.06	4.10	4.07	3.88	4.08	0.401	0.808	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานสามารถตอบ ข้อซักถามและให้ ข้อมูลกับลูกค้าได้	3.98	4.07	3.98	3.85	3.85	0.553	0.697	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมีบุคลิกภาพ ที่ดี และแต่งกาย เหมาะสม	4.12	4.17	4.09	4.06	3.85	0.575	0.681	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส กับลูกค้า	4.41	4.39	4.29	4.15	4.62	1.451	0.217	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมีความสุภาพ	4.38	4.31	4.27	4.09	4.00	1.562	0.185	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมีความเป็น กันเองกับลูกค้า	4.32	4.36	4.29	4.09	4.08	1.096	0.359	ไม่ แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 79 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการกระบวนกรของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า55 ปี n=13			
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	4.26	4.24	4.29	4.30	3.85	1.152	0.332	ไม่แตกต่าง กัน
ความถูกต้องในการ ให้บริการ	4.21	4.17	4.20	4.06	3.85	0.908	0.459	ไม่แตกต่าง กัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการ สั่งสินค้า และชำระ เงิน มีความรวดเร็ว	4.19	4.13	4.16	4.00	3.46	3.291	0.012*	แตกต่างกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการ รอรับสินค้ามีความ รวดเร็ว	4.22	4.11	4.11	3.94	3.69	2.074	0.084	ไม่แตกต่าง กัน
ไม่จำกัดเวลานั่งของ ลูกค้า	4.27	4.13	4.18	3.94	3.69	1.965	0.100	ไม่แตกต่าง กัน
มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี	3.80	3.73	3.63	3.18	3.08	3.132	0.015*	แตกต่างกัน
เครื่องมือทำกาแฟสด มีความทันสมัย	3.99	3.84	4.07	3.73	3.62	1.662	0.159	ไม่แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับ สินค้ามีความรวดเร็ว ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้า และเครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัยย่อยเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการสั่ง สินค้า และชำระเงินมีความรวดเร็ว และมีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี มีความแตกต่างกัน โดยผลการ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครสวรรค์ จำแนกตามอายุ 80-81 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้าน
กระบวนการ เรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งสินค้า และชำระเงิน มีความรวดเร็ว จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.063	0.532
	36-45 ปี	0.029	0.810
	46-55 ปี	0.189	0.188
	มากกว่า 55 ปี	0.728	0.001*
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.063	0.532
	36-45 ปี	-0.035	0.770
	46-55 ปี	0.126	0.375
	มากกว่า 55 ปี	0.665	0.002*
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.029	0.810
	25-35 ปี	0.035	0.770
	46-55 ปี	0.161	0.303
	มากกว่า 55 ปี	0.699	0.002*
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.189	0.188
	25-35 ปี	-0.126	0.375
	36-45 ปี	-0.161	0.303
	มากกว่า 55 ปี	0.538	0.021*
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.728	0.001*
	25-35 ปี	-0.665	0.002*
	36-45 ปี	-0.699	0.002*
	46-55 ปี	-0.538	0.021*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่อง
ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งสินค้า และชำระเงิน มีความรวดเร็ว ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความ
แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 25-35 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 46-55 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุ 46-55 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้าน
กระบวนการ เรื่อง มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.072	0.637
	36-45 ปี	0.175	0.332
	46-55 ปี	0.618	0.004*
	มากกว่า 55 ปี	0.723	0.023*
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.072	0.637
	36-45 ปี	0.103	0.561
	46-55 ปี	0.546	0.011*
	มากกว่า 55 ปี	0.651	0.039*
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.175	0.332
	25-35 ปี	-0.103	0.561
	46-55 ปี	0.443	0.060
	มากกว่า 55 ปี	0.548	0.097
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.618	0.004*
	25-35 ปี	-0.546	0.011*
	36-45 ปี	-0.443	0.060
	มากกว่า 55 ปี	0.105	0.764
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.723	0.023*
	25-35 ปี	-0.651	0.039*
	36-45 ปี	-0.548	0.097
	46-55 ปี	-0.105	0.764

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องมี
บริการใช้ Wi-Fi ฟรี ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 25-35 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่ม อายุ 25-35 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี



CHIANG MAI UNIVERSITY 1964

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยย่อย ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่า25 ปี n=95	25-35 ปี n=103	36-45 ปี n=56	46-55 ปี n=33	มากกว่า55 ปี n=13			
การตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย	4.06	4.04	4.16	3.91	3.69	1.163	0.327	ไม่แตกต่าง กัน
ความสะอาดของร้าน	4.49	4.49	4.61	4.18	4.15	3.188	0.014*	แตกต่าง กัน
การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ	4.23	4.14	4.18	3.79	3.92	2.064	0.086	ไม่แตกต่าง กัน
บรรยากาศและ สภาพแวดล้อมมีความ สวยงาม	4.29	4.23	4.20	3.88	4.15	1.974	0.098	ไม่แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาดของร้าน โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ แสดงในตาราง 83

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ความสะอาดของร้าน จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.009	0.918
	36-45 ปี	-0.112	0.295
	46-55 ปี	0.313	0.016*
	มากกว่า 55 ปี	0.341	0.071
25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.009	0.918
	36-45 ปี	-0.122	0.250
	46-55 ปี	0.304	0.018*
	มากกว่า 55 ปี	0.332	0.078
36-45 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.112	0.295
	25-35 ปี	0.122	0.250
	46-55 ปี	0.425	0.003*
	มากกว่า 55 ปี	0.453	0.021*
46-55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.313	0.016*
	25-35 ปี	-0.304	0.018*
	36-45 ปี	-0.425	0.003*
	มากกว่า 55 ปี	0.028	0.893
มากกว่า 55 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.341	0.071
	25-35 ปี	-0.332	0.078
	36-45 ปี	-0.453	0.021*
	46-55 ปี	-0.028	0.893

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ความสะอาดของร้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุ 25-35 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 25-35 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 46-55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่ม
อายุ 36-45 ปี มากกว่า กลุ่มอายุ 46-55 ปี

กลุ่มอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
กลุ่ม อายุ 36-45 ปี มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี

ตารางที่ 84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจนง.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
รสชาติและ กลิ่นของกาแฟ ดี	4.36	4.49	4.54	4.57	4.31	4.86	1.633	0.151	ไม่ แตกต่าง กัน
มีชนิดกาแฟสด ที่หลากหลาย	4.10	3.97	3.78	3.69	4.13	3.86	2.800	0.017*	แตกต่าง กัน
ใช้เมล็ดกาแฟที่ มีชื่อเสียง	3.84	3.74	3.43	3.43	3.25	3.71	3.260	0.007*	แตกต่าง กัน
ใช้เมล็ดกาแฟที่ มีคุณภาพ	4.18	4.19	3.91	4.01	4.06	4.29	1.093	0.365	ไม่ แตกต่าง กัน
บรรจุภัณฑ์มี ความสะอาด และสวยงาม	4.33	4.25	4.43	3.94	4.31	4.29	2.833	0.016*	แตกต่าง กัน
มีผลิตภัณฑ์อื่น จำหน่ายในร้าน	3.88	3.70	3.74	3.21	3.75	3.71	4.069	0.001*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี และใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัยย่อย เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง บรรจุกัณฑ์มีความสะอาดและสวยงาม และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของทุกปัจจัยย่อยแสดงผลในตารางที่ 85-88 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.136	0.972
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.322	0.126
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.413	0.033*
	รับจ้าง	-0.021	1.000
	อื่นๆ	0.247	0.999
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.136	0.972
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.186	0.863
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.278	0.431
	รับจ้าง	-0.156	1.000
	อื่นๆ	0.112	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.322	0.126
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.186	0.863
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.091	1.000
	รับจ้าง	-0.342	0.806
	อื่นๆ	-0.075	1.000
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.413	0.033
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.278	0.431
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.091	1.000
	รับจ้าง	-0.434	0.521
	อื่นๆ	-0.166	1.000
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.021	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.156	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.342	0.806

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.434	0.521
	อื่นๆ	0.268	1.000
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.247	0.999
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.112	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.075	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.166	1.000
	รับจ้าง	-0.268	1.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ไข้เมลิคคาเฟที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.096	0.460
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.401	0.011*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.409	0.004*
	รับจ้าง	0.586	0.010*
	อื่นๆ	0.122	0.708
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.096	0.460
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.305	0.038*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.313	0.016*
	รับจ้าง	0.490	0.027*
	อื่นๆ	0.025	0.937
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.401	0.011*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.305	0.038*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.008	0.958
	รับจ้าง	0.185	0.436
	อื่นๆ	-0.280	0.400
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.409	0.004*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.313	0.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.008	0.958
	รับจ้าง	0.176	0.437
	อื่นๆ	-0.288	0.375
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.586	0.010*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.490	0.027*

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์เรื่อง ไซเมล็ดคาแฟที่มีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.185	0.436
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.176	0.437
	อื่นๆ	-0.464	0.211
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.122	0.708
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.025	0.937
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.280	0.400
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.288	0.375
	รับจ้าง	0.464	0.211

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ไซเมล็ดคาแฟที่มีชื่อเสียง ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพรับจ้าง โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพรับจ้างโดย
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากกว่ากลุ่มอาชีพ
รับจ้าง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์
เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.078	0.524
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.106	0.471
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.387	0.004*
	รับจ้าง	0.016	0.941
	อื่นๆ	0.043	0.889
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.078	0.524
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.185	0.182
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.309	0.012*
	รับจ้าง	-0.063	0.764
	อื่นๆ	-0.036	0.906
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.106	0.471
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.185	0.182
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.494	0.001*
	รับจ้าง	0.122	0.585
	อื่นๆ	0.149	0.634
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.038	0.004*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.309	0.012*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.494	0.001*
	รับจ้าง	-0.371	0.084
	อื่นๆ	-0.345	0.261
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.016	0.941
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.063	0.764
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.122	0.585

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.371	0.084
	อื่นๆ	0.027	0.939
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.043	0.889
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.036	0.906
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.149	0.634
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.345	0.261
	รับจ้าง	-0.027	0.939

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และสวยงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์
เรื่องมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.183	0.968
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.141	0.999
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.675	0.001*
	รับจ้าง	0.131	1.000
	อื่นๆ	0.166	1.000
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.183	0.968
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.041	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.492	0.021*
	รับจ้าง	-0.052	1.000
	อื่นๆ	-0.016	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.141	0.999
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.041	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.533	0.022*
	รับจ้าง	-0.011	1.000
	อื่นๆ	0.025	1.000
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.675	0.001*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.492	0.021*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.533	0.022*
	รับจ้าง	-0.544	0.758
	อื่นๆ	-0.508	1.000
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.131	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.052	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.011	1.000

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์
เรื่องมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.544	0.758
	อื่นๆ	0.036	1.000
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.166	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.016	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.025	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.508	1.000
	รับจ้าง	-0.036	1.000

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง มี
ผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้
กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดย
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย

ตารางที่ 89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจน.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
มีป้ายบอก ชัดเจน	4.36	4.40	4.30	4.16	4.00	4.43	1.246	0.287	ไม่ แตกต่าง กัน
ราคากาแฟสด มีความ เหมาะสมกับ คุณภาพ	4.24	4.43	4.35	4.15	4.31	4.43	1.156	0.331	ไม่ แตกต่าง กัน
ราคากาแฟสด มีความ เหมาะสมกับ ปริมาณ	4.19	4.33	4.33	3.88	3.94	4.29	2.058	0.010*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยของ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ แสดงในตาราง 90

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่อง
ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.139	0.961
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.132	0.998
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.312	0.424
	รับจ้าง	0.257	1.000
	อื่นๆ	-0.092	1.000
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	0.139	0.961
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.007	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.451	0.035*
	รับจ้าง	0.396	0.980
	อื่นๆ	0.048	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.132	0.998
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.007	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.444	0.133
	รับจ้าง	0.389	0.987
	อื่นๆ	0.040	1.000
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.312	0.424
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.451	0.035*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.444	0.133
	รับจ้าง	-0.055	1.000
	อื่นๆ	-0.403	0.773
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.257	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.396	0.980
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.389	0.987

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่อง
ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.055	1.000
	อื่นๆ	-0.348	0.998
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	0.092	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.048	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.040	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.403	0.773
	รับจ้าง	0.348	0.998

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ราคากาแฟสดมี
ความเหมาะสมกับปริมาณ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนก
 ตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจน.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
ความสะดวกใน การเดินทางมาที่ ร้าน	4.13	4.33	4.22	4.18	4.44	4.29	0.925	0.465	ไม่ แตกต่าง กัน
ระยะเวลาเปิด ปิดให้บริการมี ความเหมาะสม	4.04	4.05	3.89	3.75	3.81	4.00	1.536	0.178	ไม่ แตกต่าง กัน
มีบริการรับสั่ง ทางโทรศัพท์	3.63	3.69	3.43	3.25	3.50	3.29	1.563	0.170	ไม่ แตกต่าง กัน
มีบริการจัดส่ง ถึงที่	3.48	3.68	3.43	3.24	3.63	3.43	1.246	0.288	ไม่ แตกต่าง กัน
ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ ชัดเจน	4.18	4.13	4.09	3.85	4.25	4.00	1.362	0.238	ไม่ แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย
 ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น
 95%

ตารางที่ 92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริหารในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจน.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
การโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	3.72	3.28	3.15	3.10	3.44	3.43	3.900	0.002*	แตกต่าง กัน
การสะสม คูปองส่วนลด	3.87	3.58	3.83	3.10	3.69	3.29	4.989	0.000*	แตกต่าง กัน
การจัดทำบัตร สมาชิกเพื่อรับ ส่วนลด	3.78	3.54	3.67	3.07	3.63	3.71	3.939	0.002*	แตกต่าง กัน
มีการจัด กิจกรรม ในช่วง เทศกาลต่างๆ	3.85	3.47	3.54	3.00	3.31	3.86	5.278	0.000*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ในเรื่องการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสะสมคูปองส่วนลด การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด และมีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ของทุกปัจจัยย่อย แสดงผลในตารางที่ 93-96 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.435	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.564	0.001*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.613	0.000*
	รับจ้าง	0.279	0.261
	อื่นๆ	0.288	0.416
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.435	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.129	0.419
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.178	0.207
	รับจ้าง	-0.156	0.516
	อื่นๆ	-0.147	0.673
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.564	0.001*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.129	0.419
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.049	0.772
	รับจ้าง	-0.285	0.270
	อื่นๆ	-0.276	0.445
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.613	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.178	0.207
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.049	0.772
	รับจ้าง	-0.335	0.177
	อื่นๆ	-0.326	0.357
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.279	0.261
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.156	0.516

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	0.285	0.270
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.335	0.177
	อื่นๆ	0.009	0.982
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.288	0.416
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.147	0.673
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.276	0.445
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.326	0.357
	รับจ้าง	-0.009	0.982

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสะสมคูปองส่วนลด จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.282	0.075
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.040	0.835
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.763	0.000*
	รับจ้าง	0.178	0.519
	อื่นๆ	0.580	0.142
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.282	0.075
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.243	0.173
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.480	0.002*
	รับจ้าง	-0.104	0.697
	อื่นๆ	0.298	0.444
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.040	0.835
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.243	0.173
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.723	0.000*
	รับจ้าง	0.139	0.630
	อื่นๆ	0.540	0.180
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.763	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.480	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.723	0.000*
	รับจ้าง	-0.585	0.035*
	อื่นๆ	-0.183	0.643
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.178	0.519
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.104	0.697

ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสะสมคูปองส่วนลด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.139	0.630
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.585	0.035*
	อื่นๆ	0.402	0.372
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.580	0.142
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.298	0.444
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.540	0.180
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.183	0.643
	รับจ้าง	-0.402	0.372

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการสะสมคูปองส่วนลด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพรับจ้างแตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพรับจ้างมากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.234	0.140
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.102	0.592
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.703	0.000*
	รับจ้าง	0.151	0.586
	อื่นๆ	0.062	0.876
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.234	0.140
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.132	0.459
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.468	0.003*
	รับจ้าง	-0.083	0.757
	อื่นๆ	-0.173	0.658
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.102	0.592
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.132	0.459
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.600	0.002*
	รับจ้าง	0.049	0.866
	อื่นๆ	-0.040	0.920
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.703	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.468	0.003*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.600	0.002*
	รับจ้าง	-0.551	0.047*
	อื่นๆ	-0.641	0.106
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.151	0.586
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.083	0.757
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.049	0.866

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.551	0.047*
	อื่นๆ	-0.089	0.843
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.062	0.876
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.173	0.658
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.040	0.920
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.641	0.106
	รับจ้าง	0.089	0.843

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพรับจ้างแตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพรับจ้างมากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.382	0.238
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.307	0.810
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.851	0.000*
	รับจ้าง	0.538	0.822
	อื่นๆ	-0.006	1.000
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.382	0.238
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.075	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.469	0.047*
	รับจ้าง	0.156	1.000
	อื่นๆ	-0.388	0.525
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.307	0.810
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.075	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.543	0.061
	รับจ้าง	0.231	1.000
	อื่นๆ	-0.314	0.898
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.851	0.000*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.469	0.047*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.543	0.061
	รับจ้าง	-0.313	0.998
	อื่นๆ	-0.857	0.004*
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-0.538	0.822
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.156	1.000

ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.231	1.000
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.313	0.998
	อื่นๆ	-0.545	0.842
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	0.006	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.388	0.525
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.314	0.898
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.857	0.004*
	รับจ้าง	0.545	0.842

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 96 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพอื่นๆ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพอื่นๆมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 97 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจน.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
พนักงานงมี ความรู้ในเรื่อง กาแฟ	4.13	4.05	4.09	3.87	4.38	4.29	1.282	0.271	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงาน สามารถตอบ ข้อซักถาม	4.13	1.01	3.85	3.87	4.00	4.00	1.021	0.405	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมี บุคลิกภาพที่ดี และแต่งกาย เหมาะสม	4.18	4.14	4.15	3.99	4.25	3.71	1.023	0.404	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมี มนุษยสัมพันธ์ ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.42	4.32	4.46	4.26	4.44	4.43	.602	0.698	ไม่ แตกต่าง กัน
พนักงานมี ความสุขภาพ	4.43	4.25	4.46	4.04	4.44	4.29	2.879	0.015*	แตกต่าง กัน
พนักงานมี ความเป็น กันเอง	4.34	4.31	4.46	4.06	4.50	4.14	2.183	0.560	ไม่ แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย
ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น
95% ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญรายคู่ แสดงในตาราง 98

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล เรื่อง พนักงานมีความสุภาพ จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.183	0.107
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.024	0.862
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.389	0.002*
	รับจ้าง	-0.005	0.981
	อื่นๆ	0.147	0.602
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.183	0.107
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.207	0.106
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.206	0.068
	รับจ้าง	-0.188	0.329
	อื่นๆ	-0.036	0.898
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	0.024	0.862
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.207	0.106
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.412*	0.003*
	รับจ้าง	0.019	0.926
	อื่นๆ	0.171	0.554
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.389	0.002*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.206	0.068
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.412	0.003*
	รับจ้าง	-0.393	0.047*
	อื่นๆ	-0.242	0.392
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.005	0.981
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.188	0.329
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.019	0.926

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล เรื่อง พนักงานมีความสุข จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.393	0.047*
	อื่นๆ	0.152	0.637
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.147	0.602
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.036	0.898
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.171	0.554
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.242	0.392
	รับจ้าง	-0.152	0.637

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 98 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานมีความสุข มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

กลุ่มอาชีพรับจ้าง แตกต่างจากกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพรับจ้างมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ตารางที่ 99 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้าน กระบวนการ	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจน.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
ความสะดวก รวดเร็ว ใน การให้บริการ	4.28	4.28	4.30	4.10	4.50	3.86	1.553	0.173	ไม่ แตกต่าง กัน
ความถูกต้อง ในการ ให้บริการ	4.24	4.20	4.22	3.94	4.38	4.14	1.800	0.113	ไม่ แตกต่าง กัน
ระยะเวลาที่ ใช้ในการตั้ง สินค้า ชำระ เงิน รวดเร็ว	4.19	4.10	4.22	3.99	4.19	3.71	1.259	0.282	ไม่ แตกต่าง กัน
ระยะเวลาที่ ใช้ในการรอ รับสินค้ามี ความรวดเร็ว	4.24	4.15	4.20	3.90	4.13	3.86	1.922	0.091	ไม่ แตกต่าง กัน
ไม่จำกัดเวลา นั่งของลูกค้า	4.18	4.26	4.17	3.94	4.13	4.00	1.188	0.315	ไม่ แตกต่าง กัน
มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี	3.76	3.60	3.83	3.46	3.63	3.71	.858	0.510	ไม่ แตกต่าง กัน
เครื่องมือทำ กาแฟสดมี ความทันสมัย	4.04	3.74	3.87	3.96	4.38	3.71	2.263	0.048*	แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย
ของส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย โดยผลการเปรียบเทียบ
ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ แสดงในตาราง 100



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้าน
กระบวนการ เรื่อง เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย จำแนกตามอาชีพ

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.305	0.023*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.175	0.276
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.089	0.538
	รับจ้าง	-0.330	0.158
	อื่นๆ	0.330	0.322
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.305	0.023*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.130	0.388
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.216	0.105
	รับจ้าง	-0.635	0.005*
	อื่นๆ	0.025	0.939
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-0.175	0.276
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.130	0.388
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.086	0.590
	รับจ้าง	-0.505	0.039*
	อื่นๆ	0.155	0.648
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา	-0.089	0.538
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.216	0.105
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.086	0.59
	รับจ้าง	-0.419	0.073
	อื่นๆ	0.242	0.468
รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	0.330	0.158
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0.635	0.005*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.505	0.039*
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	0.419	0.073

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้าน
กระบวนการ เรื่อง เครื่องมือทำกาเฟสดีความทันสมัย จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
รับจ้าง	อื่นๆ	0.661	0.083
อื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.330	0.322
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	-0.025	0.939
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.155	0.648
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-0.242	0.468

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 100 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคล เรื่องพนักงานมี
ความสุภาพ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน
ของรัฐ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากกว่ากลุ่มอาชีพ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

กลุ่มอาชีพรับจ้างแตกต่างจากกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ โดย
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มอาชีพรับจ้างมากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

กลุ่มอาชีพรับจ้าง แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญของกลุ่มอาชีพรับจ้างมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนก
 ตามอาชีพ

ปัจจัยย่อย ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.	แปลผล
	นักเรียน/ นักศึกษา n=67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พจน.รัฐ n=96	พนักงาน บริษัท เอกชน n=46	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย n=68	รับจ้าง n=16	อื่นๆ n=7			
การตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย	4.07	4.05	4.11	3.97	4.06	3.71	0.425	0.831	ไม่ แตกต่าง กัน
ความสะอาด ของร้าน	4.52	4.45	4.52	4.37	4.50	4.57	0.543	0.744	ไม่ แตกต่าง กัน
การมีเบาะนั่ง สบาย และที่นั่ง มีเพียงพอ	4.25	4.15	4.17	3.91	4.13	4.43	1.483	1.950	ไม่ แตกต่าง กัน
บรรยากาศ สภาพแวดล้อม มีความสวยงาม	4.33	4.21	4.28	4.04	4.13	4.14	1.133	0.343	ไม่ แตกต่าง กัน

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย
 ของส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น
 95%