

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟ จำนวน 278 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.50 และไม่บริโภคกาแฟ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 โดยจะนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 เพศ

เมื่อพิจารณาถึงเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.25 เป็นเพศชาย 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.19 อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงอารมณ์แปรปรวนง่าย การดื่มกาแฟช่วยลดความหงุดหงิด อารมณ์ซึมเศร้าและความเครียดได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	บริโภคกาแฟ		ไม่บริโภคกาแฟ		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	119	42.80	48	39.34	167	41.75
หญิง	159	57.19	74	60.65	233	58.25
รวม	278	100.00	122	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.2 อายุ

เมื่อพิจารณาถึงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี คือมีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.25 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.88 จากตารางจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีจำนวนการบริโภคกาแฟมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก อาจเป็นเพราะว่า กำลังสร้างความมั่นคงให้แก่ตนเอง มีภาระหน้าที่รับผิดชอบในหน้าที่การงาน ทำให้มีการพักผ่อนน้อย จึงต้องดื่มกาแฟเพื่อช่วยทำให้หายง่วง และสดชื่น พร้อมทั้งจะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตลอดทั้งวัน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	บริโภคกาแฟ		ไม่บริโภคกาแฟ		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
0- 25 ปี	122	43.88	67	54.92	189	47.25
26-35 ปี	69	24.82	27	22.13	96	24
36-45 ปี	34	12.23	14	11.48	48	12
46-55 ปี	43	15.47	12	9.84	55	13.75
55 ปีขึ้นไป	10	3.60	2	1.64	12	3
รวม	278	100.00	122	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.3 สถานภาพสมรส

เมื่อพิจารณาสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสดมีจำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.87 อาจเป็นเพราะว่า ต้องทำงานหนักเพื่อสร้างฐานะให้กับตนเอง ทำให้มีการพักผ่อนน้อย ฉะนั้นจึงต้องบริโภคกาแฟเสมอ เพื่อที่จะกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ไม่ง่วง มีสมาธิในการทำงานดีขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.3

All rights reserved

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	บริโศกกาแฟ		ไม่บริโศกกาแฟ		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	172	61.87	86	70.49	258	64.50
สมรส	84	30.22	33	27.05	117	29.25
หม้าย/หย่า	22	7.91	3	2.46	25	6.25
รวม	278	100.00	122	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.4 ระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 และผู้ที่บริโศกกาแฟส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.31 อาจเป็นเพราะว่า เป็นช่วงที่กำลังเริ่มทำงาน จึงต้องการบริโศกกาแฟเพื่อให้เกิดความสดชื่น มีสมาธิในการทำงานดีขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บริโศกกาแฟ		ไม่บริโศกกาแฟ		รวม	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ปลาย	10	3.60	0	0	10	2.5
ม.ปลาย/ ปวช.	33	11.87	22	18.03	55	13.75
อนุปริญญา/ ปวส.	18	6.47	16	13.11	34	8.5
ป.ตรี หรือเทียบเท่า	176	63.31	63	51.64	239	59.75
ป.โท/ป.เอก	41	14.75	21	17.21	62	15.5
รวม	278	100.00	122	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 อาชีพ

เมื่อพิจารณาถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 75 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภครักษาส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.21 อาจเป็นเพราะว่า การบริโภครักษาของนักเรียน/นักศึกษาเป็นการช่วยเพิ่มความจำระยะสั้น เพิ่มไอคิว ลดความเครียด ไม่ง่วง และยังมีสมาธิเพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บริโภครักษา		ไม่บริโภครักษา		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน	59	21.22	26	21.31	85	21.25
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	36	12.95	14	11.48	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว	19	6.83	5	4.10	24	6
รับจ้าง/ลูกจ้าง	52	18.71	24	19.67	76	19
นักเรียน/นักศึกษา	109	39.21	52	42.62	161	40.25
อื่นๆ	3	1.08	1	0.82	4	1
รวม	278	100.00	122	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.6 รายได้

เมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภครักษาส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.70 จากตารางจะเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย จะมีการบริโภครักษามากกว่าผู้มีรายได้มาก อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยจะทำงานโดยใช้แรงกายมาก จึงต้องการบริโภครักษาเพื่อให้เกิดความสดชื่น ไม่ง่วง และลดความหงุดหงิดได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	บริโภคราคาแพง		ไม่บริโภคราคาแพง		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	23.74	32	26.23	98	24.5
5,001-10,000 บาท	77	27.70	52	42.62	129	32.25
10,001-15,000 บาท	44	15.83	11	9.02	55	13.75
15,001-20,000 บาท	45	16.19	14	11.48	59	14.75
20,001-25,000 บาท	17	6.12	1	0.82	18	4.5
25,000 บาทขึ้นไป	29	10.43	12	9.84	41	10.25
รวม	278	100.00	122	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคราคาแพงของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการบริโภคราคาแพงจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคราคาแพง 278 ราย พบว่าส่วนใหญ่บริโภคราคาแพงทุกวัน จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.36 รองลงมาคือ บริโภคราคาแพง 1-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.10 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการบริโภคราคาแพงของผู้บริโภค

ความถี่(ครั้ง/เดือน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-5	67	24.10
6-10	28	10.07
11-15	43	15.47
ทุกวัน	140	50.36
รวม	278	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ 278 ราย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟด้วยอุปนิสัยของตนเอง จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.74 รองลงมาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.19 คนในครอบครัว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.12 สาเหตุอื่นๆ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.88 และพนักงานขาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.08 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟ จำแนกตามผู้ให้คำแนะนำหรือผู้ชักชวน

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบริโภคกาแฟ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตนเอง	205	73.74
คนในครอบครัว	17	6.12
เพื่อนสนิท	45	16.19
พนักงานขาย	3	1.08
อื่นๆ	8	2.88
รวม	278	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามเพศพบว่า ประชาชนที่บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ จำนวน 141 ราย เป็นเพศหญิง 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.32 และเพศชาย 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.68 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	63	44.68
หญิง	78	55.32
รวม	141	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการบริโภคกาแฟจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน 141 ราย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟวันละ 1 ถ้วย จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟวันละ 2 ถ้วย มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.89 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามความถี่ในการบริโภค (ถ้วย/วัน)

ความถี่ (ถ้วย/วัน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1	108	76.60
2	21	14.89
3	4	2.84
มากกว่า 4	8	5.67
รวม	141	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำนวน 141 ราย พบว่า ยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ เนสกาแฟ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.87 รองลงมาคือ มอคโคนา จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 เบอร์ดี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.48 และเขาช่อง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.96 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟภายในบ้าน/สถานที่ทำงาน จำแนกตามยี่ห้อของกาแฟ

ยี่ห้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เนสกาแฟ	83	58.87
มอคโคนา	22	15.60
เขาช่อง	7	4.96
เบอร์ดี	19	13.48
อื่นๆ	10	7.09
รวม	141	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ พบว่า ประชาชนที่บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ จำนวน 137 ราย เป็นเพศหญิง 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.12 และเพศชาย 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.88 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ชาย	56	40.88
หญิง	81	59.12
รวม	137	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

พิจารณาถึงความถี่ในการบริโภคกาแฟจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 137 ราย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเดือนละมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟเดือนละ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.96 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้าจำแนกตามความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-3	52	37.96
4-6	18	13.14
7-9	12	8.76
มากกว่า 10	55	40.15
รวม	137	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อพิจารณาถึงร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำมันที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 137 ราย พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคน้ำมันที่ร้านวาวี จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.74 รองลงมาคือ บริโภคน้ำมันที่ร้านสตาร์บัคส์ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.06 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 กลุ่มผู้บริโภคน้ำมันที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามร้านค้าที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	22	16.06
วาวี	75	54.74
กาแฟมองเพลิน	0	0.00
แฮปปี้ฮัท	15	10.95
คอฟฟี่มานี	0	0.00
คอยซ้าง	2	1.46
บอนกาแฟ	0	0.00
คอฟฟี่เวิร์ล	0	0.00
แบล็คแคนยอน	15	10.95
ไนน์ตี้ไฟว์คอฟฟี่	0	0.00
ดีโอโร่	1	0.73
ริช กาแฟ	2	1.46
อื่นๆ	5	3.65
รวม	137	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

พิจารณาถึงความถี่ในการบริโภคน้ำมันจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำมันที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง จำนวน 137 ราย พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 51-100 บาท จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.93 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 1-50 และมากกว่า 200 บาท จำนวน 34 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.82 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 กลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้ง (บาท)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-50	34	24.82
51-100	78	56.93
101-150	21	15.33
151-200	4	2.92
มากกว่า 200	34	24.82
รวม	137	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

พิจารณาถึงการบริโภคกาแฟจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามประเภทของกาแฟที่บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคเอสเปรสโซ่เย็น และคาปูชิโน่เย็น จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.15 เท่ากัน รองลงมาคือ ลาเต้เย็น จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.04 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า จำแนกตามประเภทของกาแฟที่บริโภค

ประเภท	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อเมริกาโน่ร้อน	3	2.19
อเมริกาโน่เย็น	8	5.84
เอสเปรสโซ่ร้อน	14	10.22
เอสเปรสโซ่เย็น	55	40.15
เอสเปรสโซ่คอน ปาน่าร้อน	1	0.73
เอสเปรสโซ่คอน ปาน่าเย็น	5	3.65
ม็อคค่าชิโน่ร้อน	8	5.84
ม็อคค่าชิโน่เย็น	47	34.31
ไวท์ม็อคค่าร้อน	3	2.19
ไวท์ม็อคค่าเย็น	14	10.22
ลาเต้ร้อน	18	13.14
ลาเต้เย็น	48	35.04
คาปูชิโน่ร้อน	11	8.03
คาปูชิโน่เย็น	55	40.15
อื่นๆ	5	3.65

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ที่บ้าน/สถานที่ทำงาน ของกลุ่มตัวอย่าง 141 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ร้อยละ 91.49 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า ร้อยละ 59.57 สินค้าหาซื้อง่าย ร้อยละ 51.06 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 50.35 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 42.55 และมีกาแฟหลากหลายรสชาติ ให้เลือก ร้อยละ 25.53 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ที่บ้าน/สถานที่ทำงาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รสชาติของกาแฟ	129	91.49
2. คุณภาพของสินค้า	84	59.57
3. ภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม	25	17.73
4. มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก	36	25.53
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	60	42.55
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	71	50.35
7. สินค้าหาซื้อง่าย	72	51.06
8. การโฆษณาต่าง ๆ	21	14.89
9. ใช้บริการเพราะมีการลด แลก แจก แถม	12	8.51
10. การประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านทาง Website, บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	1	0.71
11. การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	7	4.96
12. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายต่าง ๆ ณ จุดซื้อ	11	7.80
13. การสนับสนุนทางการตลาด เช่น รายการโทรทัศน์, กีฬา, ภาพยนตร์	7	4.96

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า ของกลุ่มตัวอย่าง 137 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ร้อยละ 89.05 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 50.36 การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน ร้อยละ 49.64 นัดพบปะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเจรจาธุรกิจ ร้อยละ 48.91 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 42.55 ราคาเหมาะสมกับรสชาติและมีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ ร้อยละ 38.69 เท่ากัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/คาเฟ่/คาน์เตอร์เครื่องดื่มตาม
ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. รสชาติของกาแฟ	122	89.05
2. มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่	49	35.77
3. ภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม	22	16.06
4. ราคาเหมาะสมกับรสชาติ	53	38.69
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	51	37.23
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	69	50.36
7. การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน	68	49.64
8. มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ	53	38.69
9. การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ	45	32.85
10. ชื่อเสียงของร้านกาแฟ	37	27.01
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4	2.92
12. นัดพบปะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเจรจาธุรกิจ	67	48.91
13. รอกทำธุระอื่น	33	24.09

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่บริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคกาแฟ 122 ราย พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากเหตุผลทางด้านสุขภาพ ร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ ไม่ชอบในรสชาติ, สี และกลิ่น ร้อยละ 36.89 ได้รับการปลุกฝังไม่ให้นักบริโภคกาแฟเนื่องจากทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย ร้อยละ 32.79 เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ร้อยละ 18.03 และจากสาเหตุอื่นๆ ร้อยละ 11.48 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่บริโภคกาแฟ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่บริโภคกาแฟ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ไม่ชอบในรสชาติ, สี และกลิ่น	45	36.89
2. เหตุผลทางด้านสุขภาพ	71	58.20
3. ได้รับการปลูกฝังไม่ให้บริโภคกาแฟเนื่องจากทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย	40	32.79
4. เป็นสิ่งฟุ่มเฟือย	22	18.03
5. อื่น ๆ	14	11.48

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.3.1 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน/สถานที่ทำงาน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ(SEX) อายุ(AGE) รายได้ (INCOME) รสชาติของกาแฟ(X1) คุณภาพของสินค้า(X2) ภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม(X3) มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก(X4) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(X5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (X6) สินค้าหาซื้อง่าย(X7) การโฆษณาต่าง ๆ(X8) ใช้บริการเพราะมีการลด แลก แจก แถม(X9) การประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านทาง Website บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร(X10) การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย(X11) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายต่าง ๆ ณ จุดซื้อ(X12) การสนับสนุนทางการตลาด เช่น รายการโทรทัศน์ กีฬา ภาพยนตร์(X13)

จากการคำนวณสมการ Logit $Y_i = f(\text{SEX}_i, \text{AGE}_i, \text{INCOME}_i, X1_i, X2_i, X3_i, \dots, X13_i)$ พบได้ว่า Log likelihood function เท่ากับ -88.34354 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -188.4997 ค่า Chi-squared เท่ากับ 200.3122 ค่า Pseudo R-squared 0.53133 ค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 90.03% ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ รสชาติของกาแฟ (X1) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ เพศ (SEX) ใช้บริการเพราะมีการลด แลก แจก แถม (X9) การประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านทาง Website, บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร (X10) ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 4.20 และ 4.21

รสชาติของกาแฟ (X1) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ารสชาติของกาแฟดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81022 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารสชาติของกาแฟดี ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 81.022%

เพศ (SEX) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศชายแล้วมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟมากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.21852 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศชาย ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 21.852%

ใช้บริการเพราะมีการลด แลก แจก แถม (X9) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าการลด แลก แจก แถมแล้วมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62840 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าใช้บริการเพราะมีการลด แลก แจก แถม ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 62.840%

การประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านทาง Website, บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร (X10) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านทาง Website, บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.34101 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ เช่น ผ่านทาง Website, บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟลดลง 34.101% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website และบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร อาจแสดงให้เห็นว่ากาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีนอยู่มาก ถ้าประชากรบริโภคกาแฟมากขึ้นเรื่อย ๆ จะส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น คนเป็นโรคกระเพาะควรลดกาแฟ เพราะคาเฟอีนจะกระตุ้นการหลั่งน้ำย่อยในกระเพาะ จะยิ่งเพิ่มกรดในกระเพาะให้อักเสบมากขึ้น เป็นต้น หรือจำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์อาจน้อยเกินไปและเกิดสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ทำให้การประมาณค่าคลาดเคลื่อนได้

ตารางที่ 4.20 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate กลุ่มผู้บริหาร
กาแฟที่บ้าน/สถานที่ทำงาน

Variable	Maximum Likelihood Estimate				
	Coefficient	Standard Error	T-stat	Prob	ค่าเฉลี่ย
Constant	-1.8317	0.9441	-1.9400	0.0524	
SEX	0.9756*	0.4408	2.2130	0.0269	0.4158
AGE	-0.1874	0.2483	-0.7550	0.4502	30.5704
INCOME	-0.6688	0.5295	-1.2630	0.2066	0.5704
X1	4.5237**	0.8285	5.4600	0.0000	0.3162
X2	-0.5026	0.7879	-0.6380	0.5236	0.2062
X3	0.7763	1.2861	0.6040	0.5461	0.0584
X4	0.8303	0.9020	0.9200	0.3573	0.0893
X5	1.5320	0.8526	1.7970	0.0724	0.1512
X6	1.3816	0.8735	1.5820	0.1137	0.1753
X7	-1.0268	0.8298	-1.2370	0.2160	0.1753
X8	-1.4489	1.1694	-1.2390	0.2153	0.0481
X9	3.4895*	1.5569	2.2410	0.0250	0.0309
X10	-7.0549*	2.7482	-2.5670	0.0103	0.0069
X11	-1.7202	1.6181	-1.0630	0.2877	0.0172
X12	-1.7080	1.6923	-1.0090	0.3128	0.0275
X13	-1.3365	1.7451	-0.7660	0.4438	0.0206
X14	2.9013	1.7909	1.6200	0.1052	0.0172

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** Significant at 0.01

* Significant at 0.05

Log likelihood function -88.34354

Restricted log likelihood -188.4997

Chi-squared 200.3122

Pseudo R-squared .53133

Pct. Correct Prec. 90.03%

ตารางที่ 4.21 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effects กลุ่มผู้บริโภคราคาแฟที่บ้าน/
สถานที่ทำงาน

Variable	Marginal effects			
	Coefficient	Standard Error	T-stat	Prob
Constant	-0.4054	0.2020	-2.0070	0.0448
SEX	0.2185*	0.9754	2.2400	0.0251
AGE	-0.4149	0.5534	-0.7500	0.4533
INCOME	-0.1493	0.1192	-1.2520	0.2104
X1	0.8102**	0.6812	11.8940	0.0000
X2	-0.1050	0.1546	-0.6790	0.4970
X3	0.1857	0.3198	0.5810	0.5615
X4	0.1983	0.2234	0.8880	0.3748
X5	0.3630	0.1927	1.8840	0.0596
X6	0.3275	0.2050	1.5980	0.1101
X7	-0.1968	0.1390	-1.4160	0.1569
X8	-0.2356	0.1292	-1.8230	0.0683
X9	0.6284*	0.1041	6.0350	0.0000
X10	-0.3410*	0.5001	-6.8190	0.0000
X11	-0.2537	0.1334	-1.9020	0.0572
X12	-0.2553	0.1459	-1.7510	0.0800
X13	-0.2190	0.1883	-1.1630	0.2447
X14	0.5756	0.1715	3.3570	0.0008

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** Significant at 0.01

* Significant at 0.05

4.3.2 กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/คาเฟ่/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ(SEX) อายุ(AGE) รายได้ (INCOME) รสชาติของกาแฟ(X1) มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่(Z2) ภาชนะบรรจุ/หีบห่อที่สวยงาม(X3) ราคาเหมาะสมกับรสชาติ(Z4) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ(X5) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(X6) การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน(Z7) มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ(Z8) การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ(Z9) ชื่อเสียงของร้านกาแฟ(Z10) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ(Z11) นัดพบปะเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือ เจริญธุรกิจ(Z12) รรทำธุระอื่น(Z13)

จากการคำนวณสมการ Logit $Y_i = f(\text{SEX}_i, \text{AGE}_i, \text{INCOME}_i, X1_i, Z2_i, X3_i, Z4_i, X5_i, X6_i, Z7_i, Z8_i, Z9_i, Z10_i, Z11_i, Z12_i, X13_i)$ พบได้ว่า Log likelihood function เท่ากับ -88.83439 ค่า Restricted log likelihood เท่ากับ -187.2358 ค่า Chi-squared เท่ากับ 196.8029 ค่า Pseudo R-squared 0.52555 ค่าความถูกต้องของการทำนาย เท่ากับ 89.00344 % และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ รสชาติของกาแฟ (X1) มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ (Z2) การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ (Z9) ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ (Z8) ซึ่งรายละเอียดของตัวแปรต่างๆสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 4.22 และ 4.23

รสชาติของกาแฟ (X1) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ารสชาติของกาแฟดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89055 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารสชาติของกาแฟดี ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 89.055%

มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ (Z2) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้ามีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57887 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ามีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 57.887%

การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ (Z9) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ นั่นคือ ถ้าการบริการของพนักงานมีความรวดเร็วและสุภาพจะทำให้ผู้บริโภคกาแฟมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟลดลง และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.50351 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการบริการของพนักงานมีความรวดเร็วและ

คุณภาพ ความน่าจะเป็นที่จะทำให้บริโภคกาแฟลดลง 50.351% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริโภคกาแฟสด จะต้องใช้กระบวนการในการผลิตอยู่ระยะเวลาหนึ่งที่ค่อนข้างนาน หากการบริการที่รวดเร็ว ถึงแม้จะทันต่อเวลา แต่อาจจะไม่ได้กาแฟที่มีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคในการดื่มครั้งนั้น ซึ่งคุณภาพของกาแฟที่ได้รับน้อยลงจากการบริการที่เร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบริโภคกาแฟน้อยลง เนื่องจากได้รับคุณภาพของกาแฟลดลง หรือเกิดสับสนกับตัวแปรอื่น ทำให้การประมาณค่าคลาดเคลื่อนได้

มีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ (Z8) จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือ ถ้าร้านค้ามีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้ง่ายและมีที่จอดรถ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่มีค่าการยอมรับจากค่า Marginal effects ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.44731 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ามีทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ ความน่าจะเป็นที่จะทำ ให้บริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 44.731%

ตารางที่ 4.22 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Maximum Likelihood Estimate กลุ่มผู้บริโภค
กาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า

Variable	Maximum Likelihood Estimate				
	Coefficient	Standard Error	T-stat	Prob	ค่าเฉลี่ย
Constant	-1.6145	0.9953	-1.6220	0.1048	
SEX	-0.3589	0.4469	-0.8030	0.4219	0.4124
AGE	-0.1447	0.2391	-0.6050	0.9054	30.5704
INCOME	0.6368	0.5361	0.1190	0.9054	0.5704
X1	6.2632**	1.2001	5.2190	0.0000	0.3058
Z2	2.9395**	1.0648	2.7610	0.0058	0.1237
X3	-1.8142	1.0926	-1.6600	0.0968	0.0584
Z4	-1.6685	1.1632	-1.4340	0.1515	0.1237
X5	0.5064	1.2390	0.4090	0.6827	0.1306
X6	-0.2916	1.0094	-0.2890	0.7727	0.1684
Z7	1.5000	0.8807	1.7030	0.0885	0.1684
Z8	1.9708*	0.9661	2.0400	0.0414	0.1409
Z9	-4.1512**	1.2618	-3.2900	0.0010	0.1134
Z10	-1.7313	0.9510	-1.8200	0.0687	0.0859
Z11	-0.7075	1.6909	-0.4180	0.6757	0.0241
Z12	-0.5749	0.9028	-0.6370	0.5242	0.1718
Z13	-0.3547	0.8047	-0.4410	0.6593	0.0825

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** Significant at 0.01

* Significant at 0.05

Log likelihood function -88.83439

Restricted log likelihood -187.2358

Chi-squared 196.8029

Pseudo R-squared .52555

Pct. Correct Prec. 89.0034%

ตารางที่ 4.23 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์โดยวิธี Marginal effects กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เกาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า

Variable	Marginal effects			
	Coefficient	Standard Error	T-stat	Prob
Constant	-0.3887	0.2383	-1.6310	0.1029
SEX	-0.8567	0.1055	-0.8120	0.4167
AGE	-0.3483	0.5755	-0.6050	0.5450
INCOME	0.1532	0.1288	0.1190	0.9053
X1	0.8906**	0.1059	23.7540	0.0000
Z2	0.5789**	0.1059	5.4680	0.0000
X3	-0.3203	0.1296	-2.4710	0.0135
Z4	-0.3187	0.1657	-1.9230	0.0544
X5	0.1247	0.3073	0.4060	0.6850
X6	-0.6865	0.1857	-0.2960	0.7671
Z7	0.3575	0.1857	1.9240	0.0543
Z8	0.4473*	0.1669	2.6800	0.0074
Z9	-0.5035**	0.1052	-4.7870	0.0000
Z10	-0.3179	0.1328	-2.3940	0.0167
Z11	-0.1544	0.3215	-0.4800	0.6310
Z12	-0.1317	0.1947	-0.6760	0.4988
Z13	-0.8240	0.1794	-0.4590	0.6459

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ** Significant at 0.01

* Significant at 0.05

4.4 ทศนคติของผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ในส่วนของข้อมูลที่เป็นของผู้ขาย ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเชิงคุณภาพ โดยเลือกสัมภาษณ์ จากร้านกาแฟ จำนวน 10 ร้าน ได้แก่

- | | |
|----------------------|--------------------------------|
| 1. กาแฟโมเสค | สาขา วัดเกต |
| 2. กาแฟวาวิ | สาขา อิมปิง |
| 3. ออร์แกนิก คอฟฟี่ | สาขา กาดหลวง แอร์พอร์ต พลาซ่า |
| 4. Black Canyon | สาขา โลตัส คำเที่ยง |
| 5. Chic Café | สาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า |
| 6. Coffee World | สาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า |
| 7. Happy Hut | สาขา นิมมานเหมินทร์ |
| 8. Mag Coffee | สาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า |
| 9. Starbucks Coffee | สาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า |
| 10. The Aries Coffee | สาขา เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า |

โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านกาแฟโมเสค ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 3 ปี 6 เดือน ทางร้านได้เปิดบริการวัน ละ 9 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 10.30-12.30 น. และ 14.00-17.00 น. โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากคอกาแฟ มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 35 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละ ประมาณ 30 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการดังนี้ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ ชื่อเสียงของทางร้าน และการเข้าถึงลูกค้า ส่วนปัญหาของทางร้านคือ มีพนักงานน้อยทำให้บริการได้ไม่ทั่วถึง และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟอาจจะมามีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้าบ้าง ถ้าทางร้านไม่มีชื่อเสียง และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชันแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้านกาแฟวาวิ ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 9 เดือน ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 15 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 14.00 เป็นต้นไป โดยทางร้านได้ใช้เมล็ด

กาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากคอยาวี มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 60 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 150 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งนี้ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน และชื่อเสียงของทางร้าน ส่วนปัญหาของทางร้านคือ สถานที่และทำเลที่ตั้งของร้าน และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้า และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้านออร์แกนิก คอฟฟี่ ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 4 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 12 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากคอยอินทนนท์ มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟทุกประเภท มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 35 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 30 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น เค้ก ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งนี้ รสชาติของกาแฟ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน และการบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ ส่วนปัญหาของทางร้านคือ วัตถุดิบ เช่น ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น คุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้า และสถานที่และทำเลที่ตั้งของร้าน และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้า และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน Black Canyon ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 12 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากจังหวัดเชียงราย มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 55 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 70 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น อาหาร ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการครั้งนี้ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ ชื่อเสียงของทางร้าน และรสชาติอาหาร ส่วนปัญหาของทางร้านคือ วัตถุดิบ เช่น ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น

คุณภาพไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์ที่สูงเกินไป และการให้บริการแก่ลูกค้า และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้าสำหรับบางกลุ่ม และถ้าทางร้านมีการโฆษณาหรือการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน Chic Café ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 2 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 11 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 14.00 น. เป็นต้นไป โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟจากร้าน Hell coff มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 55 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 60 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการดังนี้ ธรรมชาติของกาแฟ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน และการบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ ส่วนปัญหาของทางร้านคือ วัตถุดิบ เช่น ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ ราคาของวัตถุดิบที่สูงขึ้น การให้บริการลูกค้า และลูกค้าบางท่าน และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้าบ้าง และถ้าทางร้านมีการโฆษณาหรือการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน Coffee World ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 3 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 10 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 13.00-15.00 น. โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากโครงการหลวง จังหวัดเชียงราย มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็นปั่น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 100 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 60 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการดังนี้ ธรรมชาติของกาแฟ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ และชื่อเสียงของร้าน ส่วนปัญหาของทางร้านคือ การให้บริการลูกค้า และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้า และถ้าทางร้านมีการโฆษณาหรือการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะทำให้ขายกาแฟได้มากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน Happy Hut ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 4 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 14 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 13.00-15.00 น. โดยทางร้านได้ใช้เมล็ด

กาแฟพันธุ์อาราบิก้า จากเชียงดาว มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 50 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 200 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนี้ รสชาติของกาแฟ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน และการบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ ส่วนปัญหาของทางร้านคือ คุณภาพของพนักงาน และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้า และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชันแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะไม่ส่งผลต่อยอดขายของกาแฟ ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน Mag Coffee ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 2 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 10 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 14.00-19.00 น. โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 70 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 50 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการดังนี้ รสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และการจัดแต่งร้านและบรรยากาศใน ส่วนปัญหาของทางร้านคือ ค่าเช่าแพง และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้า และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชันแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน Starbucks Coffee ได้เปิดดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 4 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 11 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 15.00-17.00 น. และ 18.30-20.30 น. โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟจาก Asia Pacific และ Latin America มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 100 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 200 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการดังนี้ รสชาติของกาแฟ มีกาแฟให้เลือกหลากหลายและแปลกใหม่ การจัดแต่งร้านและบรรยากาศในร้าน การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ และชื่อเสียงของร้าน ส่วนปัญหาของทางร้านคือ การให้บริการแก่ลูกค้า และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้าบ้าง แต่ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชันแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะไม่ส่งผลให้ยอดขาย

เพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

ร้าน The Aries Coffee ได้เปิดดำเนินการธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี ทางร้านได้เปิดบริการวันละ 11 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดตั้งแต่เวลา 13.00-15.00 น. โดยทางร้านได้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า มาใช้ทำกาแฟภายในร้าน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะนิยมดื่มกาแฟเย็น มีราคาเฉลี่ยแก้วละ 45 บาท ในแต่ละวันทางร้านขายกาแฟได้วันละประมาณ 40 แก้ว โดยรายได้ส่วนใหญ่ของร้านมาจากการขายกาแฟโดยตรง ทางร้านมีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการดังนี้ รัชชาติของกาแฟ และการบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ ส่วนปัญหาของทางร้านคือ สถานที่และทำเลที่ตั้งของร้าน และจากความคิดเห็นของทางร้านเห็นว่าราคาของกาแฟไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของลูกค้า และถ้าทางร้านมีการ โฆษณาหรือการให้โปรโมชั่นแก่ลูกค้า (เช่น บัตรส่วนลด) ก็จะไม่ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่มีผลทำให้การบริโภคกาแฟน้อยลง โดยภาพรวมทางร้านคาดว่าในอนาคตธุรกิจการขายกาแฟจะดีขึ้น

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านกาแฟจำนวน 10 ร้านข้างต้น โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ข้างต้นได้ผลสรุปตามตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟตามความเห็นของร้านขายกาแฟ

ปัจจัยทางด้าน		จำนวนร้าน
ตัวสินค้า (product)	รัชชาติกาแฟ	10
	มีกาแฟหลากหลายและแปลกใหม่	5
	ภาชนะบรรจุที่สวยงาม	0
ราคา (price)	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7
สถานที่(place)	การจัดแต่งและบรรยากาศของร้าน	8
การโฆษณา (promotion)	การโฆษณา/โปรโมชั่น	7
อื่นๆ	ชื่อเสียงของร้าน	5
	การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ	8

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ร้านกาแฟจำนวน 10 ร้าน

จากตารางที่ 4.24 ในปัจจัยรสนชาติกาแฟ ทุกร้านให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพราะการที่มีลูกค้ามาใช้บริการทางร้านจะให้ความสำคัญกับรสนชาติกาแฟมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของทางร้าน รองลงมาจะเป็นปัจจัยของการจัดแต่งและบรรยากาศของร้าน การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ จะเห็นได้ว่าจาก 8 ร้านใน 10 ร้านเห็นด้วยว่าถ้าทางร้านมีการจัดแต่งและบรรยากาศของร้าน การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการของทางร้านมากขึ้น แต่ในปัจจัยที่ทางร้านเห็นว่าไม่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการของร้านมากที่สุด จะเป็นปัจจัยภาชนะบรรจุที่สวยงาม เนื่องจากว่าทุกๆ ร้านไม่เลือกปัจจัยในข้อนี้ที่จะทำให้อลูกค้าหันมาใช้บริการของทางร้าน

และเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน/สถานที่ทำงาน (ตารางที่ 4.21) กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้า (ตารางที่ 4.23) และทัศนคติของผู้ชายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.24) จะเห็นว่าทั้ง 3 กลุ่มมีความเห็นตรงกันในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง นั่นคือ ด้านรสนชาติกาแฟเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค และเมื่อดูค่า Marginal effects อธิบายได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน/สถานที่ทำงาน กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้าที่เห็นว่ารสนชาติของกาแฟมีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟจะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 81.02% และ 89.055% ตามลำดับ และตรงกับทัศนคติของผู้ชายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

มีกาแฟหลากหลายและแปลกใหม่ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้าที่เห็นว่าการมีกาแฟหลากหลายและแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟจะบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น 57.89% ซึ่งตรงกับทัศนคติของผู้ชาย 5 ร้านใน 10 ร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากขึ้น

การบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพ กลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่ร้านกาแฟ/เคาน์เตอร์เครื่องดื่มตามห้างสรรพสินค้าที่เห็นว่าการบริการของพนักงานที่รวดเร็วและสุภาพจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคกาแฟลดลง 50.35% ซึ่งไม่ตรงกับทัศนคติของผู้ชาย 8 ร้านใน 10 ร้านที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคที่เห็นว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านเพิ่มมากขึ้น