

บทที่ ๔

วิเคราะห์ข้อมูลจากผูบริโภค

จากการศึกษาพบว่าสัดส่วนของการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปของคนที่มีอายุเฉลี่ย
ในช่วง ๑๘-๓๐ ปี มีจำนวนมากที่สุดประมาณ ๔๘% อันดับรองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ
๓๑-๕๐ ปี มีประมาณ ๓๕% และอายุ ๕๑ ปีขึ้นไปมีประมาณ ๑๗%

ดังนั้นในการสุ่มตัวอย่าง ๓๑๘ ชุด จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
ทั้งเพศชายและเพศหญิง ด้วยวิธีการกำหนดโควตา (QUOTA SAMPLING) โดย
กำหนดให้มีสัดส่วนเป็น ๖:๓:๑ และได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ผูบริโภคอายุ	๑๘-๓๐ ปี	มีจำนวน	๕๗%	คิดเป็น	๑๘๑	ตัวอย่าง
ผูบริโภคอายุ	๓๑-๕๐ ปี	มีจำนวน	๓๕%	คิดเป็น	๑๐๒	ตัวอย่าง
ผูบริโภคอายุ	๕๑ ปีขึ้นไป	มีจำนวน	๑๑%	คิดเป็น	๓๕	ตัวอย่าง
	รวม		๑๐๐%	คิดเป็น	๓๑๘	ตัวอย่าง

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างได้ครบตามจำนวนแล้ว จึงนำมา
ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วแจกแจงรายละเอียด เพื่อคำนวณความถี่ของรายการแต่ละ
ข้อมูล เสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละและใช้การทดสอบทางสถิติ คือการทดสอบ
แบบไคส์แคว์ (CHI-SQUARE TEST) ทดสอบสมมติฐานต่างๆที่ตั้งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัมภาษณ์คุณศักดิ์ดา มงคลโกศล , ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร
บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด , ๒๐ สิงหาคม ๒๕๒๗.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{[N_{ij} - E(N_{ij})]^2}{E(N_{ij})}$

- N_{ij} เป็นค่าที่สังเกตได้ใน Category ที่ i, j
- $E(N_{ij})$ เป็นค่าที่คาดว่าจะเกิดขึ้นใน Category ที่ $i, j = \frac{N_{.i} N_{.j}}{N}$
- r, c เป็นจำนวนคุณลักษณะตามแกนนอนและแกนตั้ง ตามลำดับ
- N เป็นจำนวนทั้งหมดรวมกัน

ถ้าสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ (H_0) เป็นจริงแล้ว ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ χ^2 จะมีการแจกแจงแบบไคส์แควร์ที่มีองศาอิสระ (DEGREE OF FREEDOM, df) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ นั่นคือ ถ้า (H_0) เป็นจริงแสดงว่าตัวแปรทั้งสองหรือคุณลักษณะทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่า χ^2 จะน้อยกว่าค่าจากตารางไคส์แควร์ ที่มีองศาอิสระ (DEGREE OF FREEDOM) และระดับนัยสำคัญตามที่เราต้องการนั่นเอง.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ ตารางที่ ๑๕

ลักษณะของคนดื่มกาแฟ

ลักษณะ	%	จำนวน
<u>เพศ</u>		
ชาย	๕๘.๓	๑๔๐
หญิง	๔๐.๓	๑๒๘
รวม	๑๐๐.๐	๓๑๘
<u>อายุ</u>		
๑๘-๓๐	๕๖.๘	๑๘๑
๓๑-๕๐	๓๒.๑	๑๐๒
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๑.๐	๓๕
รวม	๑๐๐.๐	๓๑๘
<u>รายได้</u> ทำกกว่า ๓,๐๐๐	๑๖.๓	๕๓
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๓๕.๒	๑๑๒
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๓๓.๐	๑๐๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๕.๑	๔๘
รวม	๑๐๐.๐	๓๑๘
<u>การศึกษา</u>		
ประถม	๕.๘	๑๗
มัธยม	๘.๒	๒๖
อาชีวะ	๓๓.๓	๑๐๖
อุดมศึกษา	๕๓.๑	๑๖๘
รวม	๑๐๐.๐	๓๑๘

✓ จากการสุ่มตัวอย่าง ๓๑๘ ชุด พบว่ามีคนคัมก้าแฟงสำเร็จรูปที่เป็นเพศชายประมาณ ๕๕.๗% เพศหญิง ๔๐.๓% ข้อมูลที่สำรวจได้อยู่ในสัปดาห์ใกล้เคียงกันแสดงว่า ก้าแฟงสำเร็จรูปเป็นเครื่องคัมที่นิยมคัมสำหรับคนทุกเพศ

X อายุเฉลี่ยของคนคัมก้าแฟงสำเร็จรูปอยู่ในช่วง ๑๘-๓๐ ปี มีจำนวนมากที่สุดประมาณ ๕๖.๕% รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ ๓๑-๕๐ ปี มีประมาณ ๓๒.๑% และอายุ ๕๑ ปีขึ้นไปมีประมาณ ๑๑% เท่านั้น จากการสำรวจพบว่าในคนสูงอายุ จะคำนึงถึงและระวังรักษาสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้จำนวนคนที่คัมก้าแฟงในช่วงอายุมาก ๆ มีปริมาณลดลง รายได้เฉลี่ยประมาณ ๖๐% อยู่ในช่วง ๓,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท

ส่วนในคัมการศึกษา พบว่า ๔๔% มีการศึกษาสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษา

เนื่องจากก้าแฟงสำเร็จรูปจ้ค้ว่าเป็นเครื่องคัมที่มีราคาค่อนข้างแพง ประกอบกับตัวอย่างที่สุ่มได้นี้ค้ค้เลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกๆคัม ประชากรโดยเฉลี่ยมีระดับรายได้และระดับการศึกษาสูงกว่าในท้องถิ่นอื่นๆ ดังนั้นข้อมูลที่สำรวจได้จะมีระดับรายได้และระดับการศึกษาของคนคัมก้าแฟงอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๖

ครัวเรือนที่มีมากที่สุด

ครัว	รวม		เบสกาเมพี		มอคโคนา		เทศเคอร์ชอยส์		แมกเวอเฮาส์		เซาซอง		คีโก		อื่นๆ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๒๘	๖๓.๕	๒๐๘	๑๑.๓	๓๗	๑๐.๕	๓๕	๗.๖	๒๕	๒.๗	๕	๐.๕	๓	๓.๗	๑๒
เพศ																
ชาย	๑๐๐	๑๕๘	๖๖.๒	๑๓๑	๑๒.๑	๒๕	๑๐.๖	๒๑	๖.๑	๑๒	๒.๕	๕	๑.๐	๒	๑.๕	๓
หญิง	๑๐๐	๑๗๐	๕๕.๒	๑๗๗	๑๐.๐	๑๒	๑๐.๐	๑๓	๑๐.๐	๑๓	๓.๑	๕	๐.๕	๑	๖.๕	๙
อายุ																
๑๔-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๕๘	๖๑.๕	๑๑๓	๑๑.๕	๒๒	๑๒.๕	๒๓	๘.๒	๑๕	๑.๖	๓	๑.๑	๒	๗.๓	๖
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๕	๖๑.๕	๖๔	๑๒.๕	๑๕	๕.๒	๑๐	๖.๕	๗	๒.๕	๓	๐.๕	๑	๕.๕	๖
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๗๗.๑	๒๗	๒.๕	๑	๒.๕	๑	๕.๖	๓	๘.๖	๓	-	--	-	--
รายได้ (บาท)																
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๕	๖๑.๑	๓๓	๕.๓	๕	๑๕.๕	๕	๕.๓	๕	๑.๕	๑	๓.๗	๒	-	--
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๓	๖๖.๕	๗๕	๑๑.๕	๑๓	๕.๕	๕	๖.๒	๗	๕.๓	๖	-	--	๖.๒	๗
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๑	๖๑.๓	๖๕	๑๓.๕	๑๕	๑๒.๖	๑๕	๘.๑	๕	๐.๕	๑	-	--	๓.๖	๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๐	๖๕.๐	๓๒	๖.๐	๓	๑๖.๐	๕	๘.๐	๕	๒.๐	๑	๒.๐	๑	๒.๐	๑
การศึกษา																
ประถม	๑๐๐	๑๕	๗๗.๕	๑๕	๑๖.๗	๓	-	--	๕.๖	๑	-	--	-	--	-	--
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๗๓.๑	๑๕	๗.๗	๒	-	--	๑๑.๕	๓	๓.๕	๑	-	--	๓.๕	๑
อาชีวศึกษา	๑๐๐	๑๐๕	๖๕.๒	๗๐	๑๑.๐	๑๒	๕.๒	๑๐	๕.๕	๖	๓.๗	๒	๐.๕	๑	๕.๕	๖
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๗๕	๖๐.๐	๑๐๕	๑๑.๕	๒๐	๑๓.๗	๒๕	๘.๖	๑๕	๒.๓	๕	๑.๑	๒	๒.๕	๕

ตารางที่ ๑๖.๑

ตราที่นิยมคัมมากที่สุดจำแนกตามเพศ

เพศ \ ตรา	เนสกาแพ	มอคโคนา	เทสเทอร์ชอยส์	แมกซ์เวลเฮาส์	เซาซอง	คิกโก้	อื่นๆ	รวม
ชาย	๑๓๑	๒๔	๒๑	๑๒	๕	๒	๓	๑๔๘
หญิง	๗๗	๑๓	๑๓	๑๓	๕	๑	๕	๑๓๐
รวม	๒๐๘	๓๗	๓๔	๒๕	๑๐	๓	๘	๓๒๘

H_0 : เพศชายและเพศหญิง เลือกคัมกาแพตราที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิง เลือกคัมกาแพตราที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = 2.55$

จากตาราง ไคส์แอสคว์ ณ ระดับองศาอิสระ = ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๖.๑ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกคัมกาแพตราที่คล้ายคลึงกัน

ตารางที่ ๑๖.๒

ตารางที่นิยมดื่มจำแนกตามอายุ

ครา อายุ	เนส กาแฟ	มอค โคนา	เทลเคอร์ ชอยส์	แมกซ์เวลด เฮาส์	เซา ซอง	ทีโก้	อื่นๆ	รวม
๑๘-๓๐	๑๑๓	๒๒	๒๓	๑๕	๓	๒	๖	๑๘๔
๓๑-๕๐	๖๘	๑๔	๑๐	๗	๓	๑	๖	๑๐๙
๕๑ ขึ้นไป	๒๗	๑	๑	๓	๓	๐	๐	๓๕
รวม	๒๐๘	๓๗	๓๔	๒๕	๙	๓	๑๒	๓๒๘

H_0 : คนในช่วงอายุต่างๆกันนิยมดื่มกาแฟตราที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : คนในช่วงอายุต่างๆกันนิยมดื่มกาแฟตราที่แตกต่างกัน

6x2

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๕.๔๘$

จากตาราง ไคส์แควร์ χ^2 ๖ ระดับของเสรีอิสระ = ๑๒ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๒๑.๐$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๖.๒ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า คนในช่วงอายุต่างๆกันนิยมดื่มกาแฟตราที่คล้ายคลึงกัน

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๖.๓

: ตารางที่นิยมดื่มกาแฟตามระดับรายได้

ตรา รายได้	เนส กาแฟ	มอค โคนา	เทสเทอร์ ชอยส์	แมกซ์เวล เฮาส์	เซา ซอง	คีโก้	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๓๓	๕	๘	๕	๑	๒	๐	๕๔
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๓๕	๑๓	๕	๓	๖	๐	๓	๑๑๓
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๖๘	๑๕	๑๔	๙	๑	๐	๔	๑๑๑
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๓๒	๓	๘	๔	๑	๑	๑	๕๐
รวม	๒๐๘	๓๓	๓๕	๒๕	๙	๓	๑๒	๓๒๘

H_0 : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันนิยมดื่มกาแฟตราที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันนิยมดื่มกาแฟตราที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๒๕.๓๕$

จากตาราง ไคส์แควร์ ณ ระดับของค่าอิสระ ๑๘ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๒๔.๘$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๖.๓ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันนิยมดื่มกาแฟตราที่คล้ายคลึงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๖.๔

ตารางที่นิยมดื่มกาแฟตามระดับการศึกษา

การศึกษา \ ระดับการศึกษา	เนสกาแฟ	มอคคาคอฟ	เทสต์เตอร์ชอยส์	แมกซ์เวลล์เฮาส์	เซาของ	ทีโก้	อื่นๆ	รวม
ประถม	๑๔	๓	๐	๑	๐	๐	๐	๑๘
มัธยม	๑๘	๒	๐	๓	๑	๐	๑	๒๖
อาชีวศึกษา	๓๐	๑๒	๑๐	๖	๒	๑	๖	๖๗
อุดมศึกษา	๑๐๕	๒๐	๒๔	๑๕	๔	๒	๕	๑๗๕
รวม	๒๐๘	๓๗	๓๔	๒๕	๗	๓	๑๒	๓๒๖

H_0 : คนในระดับการศึกษาต่างๆก็นิยมดื่มกาแฟตราที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : คนในระดับการศึกษาต่างๆก็นิยมดื่มกาแฟตราที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๓.๖๘$

จากตาราง ไคส์แอสควร์ ณ ระดับของค่าอิสระ ๑๘ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๒๕.๙$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๖.๔ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า คนในระดับการศึกษาต่างๆก็นิยมดื่มกาแฟตราที่คล้ายคลึงกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ ทรายที่คนค้ำมากที่สุด คือ เบนสกาแฟ ประมาณ ๖๓% รองลงมาได้แก่ มอคโคโคนา เทสเคอร์ชอยส์ แมกซ์เวลเฮาส์ ส่วนกาแฟเชาซองและคีโอโกซึ่งเป็น กาแฟที่ผลิตในประเทศมีค่านิยมค้ำเพียง ๑-๒% เท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะค่านิยมของคนไทยที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศว่ามีคุณภาพสู้ของต่างประเทศไม่ได้ ประกอบกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ของกาแฟที่ผลิตในประเทศยังไม่ กว้างขวางเพียงพอ จึงทำให้ตลาดค่อนข้างแคบ

เมื่อพิจารณาทรายที่นิยมค้ำจำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ และ ระดับการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มมีความเห็นที่คล้ายคลึงกัน คือนิยมค้ำเบนสกาแฟเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลประการหนึ่งที่เบนสกาแฟเป็นที่นิยมมากที่สุดเพราะ ชื่อเสียงมีมาเป็นเวลานานและ เป็นที่รู้จักทั่วโลก คนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือในตรามาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกกลุ่มเลือกค้ำทรายที่คล้ายคลึงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะ	รวม		เกิลิก		ผงละเอียก		ทั้งสองประเภท	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๕๘.๘	๑๘๘	๓๘.๖	๑๑๐	๕.๘	๑๘
เพศ								
ชาย	๑๐๐	๑๘๐	๖๐.๐	๑๑๘	๓๓.๒	๖๓	๖.๘	๑๓
หญิง	๑๐๐	๑๓๘	๕๘.๖	๗๐	๓๖.๗	๔๗	๔.๗	๖
อายุ								
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๕๘.๖	๑๐๕	๓๘.๓	๖๒	๖.๑	๑๑
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๖๒.๗	๖๔	๒๘.๔	๓๐	๗.๘	๘
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๘๘.๖	๑๗	๕๑.๘	๑๘	-	--
รายได้ (บาท)								
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๖๗.๘	๓๖	๒๖.๘	๑๘	๕.๗	๓
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๔๓.๗	๘๘	๔๘.๒	๕๘	๘.๐	๘
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๖๕.๗	๖๘	๒๘.๕	๓๑	๘.๘	๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๘	๗๒.๘	๓๕	๒๒.๘	๑๑	๘.๒	๒
การศึกษา								
ประถม	๑๐๐	๑๗	๒๘.๘	๕	๗๐.๖	๑๒	-	--
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๗๓.๑	๑๘	๒๖.๘	๗	-	--
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๕๑.๘	๕๕	๔๐.๖	๔๓	๗.๕	๘
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๘	๖๕.๑	๑๑๐	๒๘.๘	๕๘	๖.๕	๑๑

ตารางที่ ๑๗.๑
ลักษณะกาแพที่คนชอบดื่มจำแนกตามเพศ

เพศ \ ลักษณะ	เกล็ด	ผงละเอียด	ทั้ง ๒ ชนิด	รวม
ชาย	๑๑๔	๖๓	๑๓	๑๙๐
หญิง	๓๕	๔๓	๖	๑๒๔
รวม	๑๔๙	๑๑๐	๑๙	๓๑๘

H_0 : เพศชายและเพศหญิงชอบลักษณะของกาแพที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงชอบลักษณะของกาแพแตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๐.๘๘$

จากตาราง ไคส์แควร์ ณ ระดับของศาสีระ ๒ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๕.๘๘$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๗.๑ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบลักษณะของกาแพคล้ายคลึงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๓.๒

ลักษณะกาแฟจำแนกตามอายุ

ลักษณะ อายุ	เกลิค	มวงละเอียก	ทั้ง ๒ ชนิด	รวม
๑๘-๓๐	๑๐๕	๖๒	๑๑	๑๘๑
๓๑-๕๐	๖๔	๓๐	๘	๑๐๒
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๓	๑๘	--	๓๕
รวม	๑๘๒	๑๑๐	๒๐๙	๓๑๑

H_0 : คนในช่วงอายุต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : คนในช่วงอายุต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๓.๓๐$

จากตารางไคสแควร์ ณ ระดับองศาอิสระ ๔ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๔.๔๕$ ดังนั้นจากตาราง แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า คนในช่วงอายุต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๓.๓

ลักษณะกาแฟจำแนกตามระดับรายได้

ลักษณะ ระดับรายได้	เกล็ด	ผงละเอียด	ทั้ง ๒ ชนิด	รวม
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๓๖	๑๔	๓	๕๓
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๔๔	๕๔	๖	๑๐๒
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๖๔	๓๑	๒	๑๐๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๓๕	๑๑	๒	๔๘
รวม	๑๘๙	๑๑๐	๑๓	๓๑๒

H_0 : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๘.๔๖$

จากตารางไคส์แคว้น χ^2 ระดับของศออิสระ ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตาราง แสดงว่ายอมรับ H_1

หมายความว่า คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๓.๔

ลักษณะกาแฟจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา \ ลักษณะ	เกล็ด	ผงละเอียด	ทั้ง ๒ ชนิด	รวม
ประถม	๕	๑๒	๐	๑๗
มัธยม	๑๔	๗	๐	๒๑
อาชีวะ	๕๕	๔๓	๘	๑๐๖
อุดมศึกษา	๑๑๐	๔๘	๑๑	๑๖๙
รวม	๑๘๔	๑๑๐	๑๙	๓๑๓

H_0 : คนในระดับการศึกษาต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกัน

H_1 : คนในระดับการศึกษาต่างๆกันชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๘.๑๗$

จากตารางไคส์แอสควร์ ณ ระดับของศออิสระ ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตาราง แอสควร์ยอมรับ H_1

หมายความว่า คนในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน

ลักษณะกาแฟที่คนนิยมดื่มกันมากที่สุดคือ กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดประมาณ ๕๕% ส่วนชนิดผงละเอียดมีประมาณ ๓๔.๖%

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ อายุ พบว่ามีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟชนิดเกล็ดมากกว่าชนิดผงละเอียด เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ และระดับการศึกษาจะพบว่า ในกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้นไปและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่แล้วจะนิยมกาแฟชนิดเกล็ดเช่นเดียวกัน เหตุที่คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟชนิดเกล็ดมากกว่า เพราะว่าเมื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติหลายๆด้านของกาแฟทั้งสองชนิดแล้วพบว่า ชนิดเกล็ดมีข้อได้เปรียบมากกว่าชนิดผงละเอียด ในด้านกลิ่น สี รสชาติปากหลังดื่ม และความเข้มข้นของกาแฟ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกัน และคนในระดับอายุช่วงต่างๆก็ชอบลักษณะกาแฟที่คล้ายคลึงกันด้วย ส่วนคนในระดับรายได้ช่วงต่างๆก็ชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน และคนที่มีระดับการศึกษาต่างๆก็ชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน

ได้สรุปการ เปรียบเทียบคุณสมบัติในด้านต่างๆของกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ด และชนิดผงละเอียดไว้ในหน้าที่ ๕๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ เปรียบเทียบคุณสมบัติในด้านต่างๆของกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดและชนิดผงละเอียด

	เกล็ดดีกว่า %	เหมือนกัน %	ผงดีกว่า %
ทุกอย่างรวมกัน	๕๘.๘๐	๓.๖๖	๓๗.๕๔
กลิ่นของกาแฟ	๖๘.๘๖	๓.๐๐	๒๘.๑๔
การละลายง่าย	๒๓.๒๘	๒๑.๐๕	๕๕.๖๗
สีของกาแฟ	๔๑.๑๔	๑๒.๘๓	๔๖.๐๓
รสชาติปากหลังดื่ม	๕๕.๘๘	๑๑.๐๐	๓๓.๑๒
ความประหยัค	๒๒.๕๘	๒๓.๕๕	๕๓.๘๗
ความเข้มข้นของกาแฟ	๓๑.๒๘	๘.๑๓	๖๐.๕๙
มีตะกอนน้อย	๒๘.๖๘	๒๓.๕๕	๔๗.๗๗

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๘

ปริมาณของการดื่มกาแฟใน ๑ วัน

ปริมาณ	รวม		๑-๒ ถ้วย		๕ ถ้วยขึ้นไป		๓-๔ ถ้วย	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๗๗.๖	๒๔๗	๑๕.๘	๔๗	๗.๕	๒๔
เพศ								
ชาย	๑๐๐	๑๕๐	๗๒.๑	๑๓๗	๑๗.๕	๓๓	๑๐.๕	๒๐
หญิง	๑๐๐	๑๖๘	๘๕.๘	๑๑๐	๑๐.๘	๑๔	๓.๑	๔
อายุ								
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๘๓.๘	๑๕๒	๑๑.๖	๒๑	๕.๕	๘
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๖๘.๖	๗๐	๒๓.๕	๒๓	๘.๘	๙
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๗๑.๔	๒๕	๘.๖	๓	๒๐.๐	๗
รายได้ (บาท)								
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๘๘.๘	๔๕	๑๑.๓	๖	๓.๗	๒
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๘๕.๗	๙๖	๑๐.๗	๑๒	๓.๖	๔
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๗๓.๓	๗๗	๑๘.๑	๑๘	๘.๖	๙
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๘	๖๐.๕	๓๕	๒๐.๘	๑๐	๑๘.๗	๙
การศึกษา								
ประถม	๑๐๐	๑๗	๙๕.๑	๑๖	๕.๘	๑	-	--
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๗๖.๘	๒๐	๑๑.๕	๓	๑๑.๕	๓
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๘๒.๑	๘๗	๑๖.๐	๑๗	๑.๘	๒
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๙	๗๓.๕	๑๒๔	๑๕.๕	๒๖	๑๑.๒	๑๙

ตารางที่ ๑๘.๑

ปริมาณในการดื่มใน ๑ วันจำแนกตามเพศ

ปริมาณ เพศ	๑-๒ ถ้วย	๓-๔ ถ้วย	๕ ถ้วยขึ้นไป	รวม
ชาย	๑๓๓	๒๐	๓๓	๑๘๖
หญิง	๑๑๐	๔	๑๔	๑๒๘
รวม	๒๔๓	๒๔	๔๗	๓๑๔

H_0 : เพศชายและเพศหญิงจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๕.๕๗$

จากตารางไคสแควร์ ณ ระดับของศาสติระ ๒ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๕.๕๕$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๘.๑ แสดงว่ายอมรับ H_1

หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๘.๒

ปริมาณในการดื่มใน ๑ วันจำแนกตามอายุ

อายุ \ ปริมาณ	๑-๒ ถ้วย	๓-๔ ถ้วย	๕ ถ้วยขึ้นไป	รวม
๑๘-๓๐	๑๕๖	๘	๒๑	๑๘๕
๓๑-๕๐	๓๐	๕	๒๓	๕๘
๕๑ ขึ้นไป	๒๕	๓	๓	๓๑
รวม	๒๑๑	๑๖	๔๗	๒๗๔

H_0 : คนในช่วงอายุต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนในช่วงอายุต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๘.๒๖$

จากตารางไคส์แควร์ ณ ระดับของค่าอิสระ ๔ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๘.๒ แสดงว่ายอมรับ H_1 หมายความว่า คนในช่วงอายุต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๑๘.๓

ปริมาณในการดื่มใน ๑ วันจำแนกตามระดับรายได้

ปริมาณ ระดับรายได้	๑-๒ ถ้วย	๓-๔ ถ้วย	๕ ถ้วยขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๔๕	๒	๖	๕๓
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๔๖	๕	๑๒	๑๑๒
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๗๗	๕	๑๕	๑๐๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๒๕	๕	๑๐	๔๕
รวม	๒๙๓	๒๕	๔๓	๓๖๑

H_0 : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนในระดับรายได้ช่วงต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๕.๕๐$

จากตารางไคส์แอสควร์ ณ ระดับของศาสอิสระ ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๘.๓ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า คนในระดับรายได้ต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ ๑๘.๘

ปริมาณในการดื่มใน ๑ วันจำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณ ระดับการศึกษา	๑-๒ ถ้วย	๓-๔ ถ้วย	๕ ถ้วยขึ้นไป	รวม
ประถม	๑๖	๐	๑	๑๗
มัธยม	๒๐	๓	๓	๒๖
อาชีวะ	๘๗	๒	๑๗	๑๐๖
อุดมศึกษา	๑๒๔	๑๔	๒๖	๑๖๔
รวม	๒๔๗	๒๔	๔๗	๓๑๘

H_0 : คนในระดับการศึกษาต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนในระดับการศึกษาต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๘.๘๐$

จากตารางไคส์แอสคว์ ณ ระดับของศาสอิสระ ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตารางที่ ๑๘.๘ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า คนในระดับการศึกษาต่างๆกันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่ไม่แตกต่างกัน

$\chi^2_{(6)} > 12.6$

ประมาณ ๘๘% ของคนที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป ดื่มกาแฟเฉลี่ยวันละ ๑-๒ ถ้วย และพบว่าในทุกกลุ่มของเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเฉลี่ยวันละ ๑-๒ ถ้วย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟของคนไทยแตกต่างกับของฝรั่ง ซึ่งดื่มกาแฟเป็นปกติวิสัยเช่นเกี่ยวกับการดื่มน้ำ และมักจะดื่มกาแฟดำไม่ใส่นมหรือน้ำตาล ส่วนของคนไทยจะดื่มในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ดื่มหลังอาหาร ดื่มเป็นอาหารเช้า หรือดื่มเมื่อรู้สึกเครียด เป็นต้น ดังนั้นตัวเลขโดยเฉลี่ยจึงอยู่ในเกณฑ์ ๑-๒ ถ้วย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน และคนในช่วงอายุต่าง ๆ กันก็จะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่แตกต่างกัน ส่วนคนในระดับรายได้ช่วงต่างๆ กันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่คล้ายคลึงกันและคนที่มีการศึกษาต่างๆ กันจะดื่มกาแฟต่อ ๑ วันในปริมาณที่คล้ายคลึงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๙ ช่วงเวลาที่เหมาะในการดื่มกาแฟสด

ช่วงเวลา	รวม		เช้า		บ่าย		สาย		ค่ำ		เย็น		เที่ยง		ดึก	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๖๔.๕	๒๐๕	๑๓.๒	๔๒	๑๐.๓	๓๔	๖.๖	๒๑	๑.๘	๖	๑.๕	๕	๑.๕	๕
เพศ																
ชาย	๑๐๐	๑๙๐	๕๕.๘	๑๐๖	๑๔.๒	๒๗	๑๒.๑	๒๓	๑๑.๑	๒๑	๒.๑	๔	๒.๖	๕	๒.๑	๔
หญิง	๑๐๐	๑๒๘	๓๓.๓	๙๙	๑๑.๓	๑๕	๘.๖	๑๑	-	--	๑.๖	๒	-	--	๐.๔	๑
อายุ																
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๖๔.๑	๑๑๖	๑๔.๙	๒๗	๘.๘	๑๖	๖.๑	๑๑	๑.๓	๓	๑.๓	๓	๒.๘	๕
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๕๙.๘	๖๑	๑๔.๓	๑๕	๑๑.๘	๑๒	๘.๘	๔	๒.๙	๓	๑.๙	๒	-	--
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๘.๐	๒๘	-	--	๑๓.๑	๖	๒.๙	๑	-	--	-	--	-	--
รายได้(บาท)																
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๕๖.๖	๓๐	๑๖.๙	๙	๑๑.๓	๖	๓.๖	๔	-	--	๓.๘	๒	๓.๓	๒
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๖๖.๑	๓๔	๑๐.๓	๑๒	๙.๘	๑๑	๓.๑	๘	๒.๓	๓	๑.๘	๒	๑.๘	๒
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๖๓.๖	๓๑	๑๓.๓	๑๔	๙.๕	๑๐	๓.๖	๘	๐.๙	๑	-	--	๐.๙	๑
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๘๘	๖๒.๕	๓๐	๑๔.๖	๓	๑๔.๖	๓	๒.๑	๑	๘.๖	๒	๒.๑	๑	-	--
การศึกษา																
ประถม	๑๐๐	๑๓	๓๖.๙	๑๓	๑๑.๘	๒	๑๑.๘	๒	-	--	-	--	-	--	-	--
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๕๐.๐	๑๓	๓.๖	๒	๓๘.๕	๑๐	๓.๘	๑	-	--	-	--	-	--
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๖๓.๐	๓๑	๑๓.๙	๑๔	๕.๓	๖	๕.๓	๖	๑.๙	๒	๐.๙	๑	๐.๙	๑
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๙	๖๓.๙	๑๐๕	๑๑.๒	๑๕	๙.๙	๑๖	๘.๓	๑๔	-	--	-	--	-	--

X ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟกันมากที่สุดคือช่วงเวลาเช้า มีประมาณ ๒๔%

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันคือ นิยมดื่มกาแฟในตอนเช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมดื่มกาแฟในตอนเช้ามกกว่าเวลาอื่นๆ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๐ : เหตุผลสำคัญที่สุดของการดื่มกาแฟ

เหตุผล	รวม		สับสน		รสชาติ		แก่กระหาย		เข้าสังคม		อื่นๆ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๔๓.๑	๑๓๗	๒๗.๖	๘๘	๕.๗	๑๘	๔.๗	๑๕	๑๘.๕	๖๐
เพศ												
ชาย	๑๐๐	๑๕๐	๔๒.๑	๘๐	๒๖.๓	๕๐	๖.๘	๑๓	๗.๕	๑๔	๑๗.๕	๓๓
หญิง	๑๐๐	๑๖๘	๔๔.๕	๗๗	๒๘.๗	๓๘	๓.๕	๕	๐.๘	๑	๒๑.๑	๒๗
อายุ												
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๔๘.๑	๘๗	๓๒.๐	๕๘	๑.๗	๓	๑.๕	๕	๑๓.๓	๒๕
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๓๕.๓	๓๕	๒๓.๕	๒๕	๘.๘	๕	๕.๕	๕	๒๘.๕	๒๕
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๕๒.๕	๑๕	๑๗.๑	๖	๑๗.๑	๖	๒.๘	๑	๒๐.๐	๗
รายได้ (บาท)												
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๕๕.๓	๒๕	๒๖.๕	๑๕	๗.๕	๕	๗.๕	๕	๑๓.๒	๗
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๔๑.๕	๔๖	๓๓.๕	๓๘	๑.๘	๒	๓.๖	๕	๑๕.๖	๒๒
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๕๒.๕	๕๕	๒๕.๕	๒๖	๖.๗	๗	๖.๕	๓	๑๓.๓	๑๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๘	๕๕.๐	๑๒	๒๐.๕	๑๐	๑๐.๕	๕	๘.๓	๕	๓๕.๕	๑๗
การศึกษา												
ประถม	๑๐๐	๑๗	๔๗.๑	๘	-	--	๒๕.๕	๕	๕.๘	๑	๑๗.๖	๓
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๒๖.๕	๗	๒๖.๕	๗	๑๕.๒	๕	-	--	๒๖.๕	๗
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๔๗.๒	๕๐	๓๓.๐	๓๕	-	--	๕.๗	๕	๑๕.๑	๑๖
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๕	๕๒.๖	๗๒	๒๗.๒	๕๖	๕.๗	๘	๕.๓	๕	๒๐.๑	๓๕

X เหตุผลสำคัญที่สุดของการดื่มกาแฟ คือ คิมแล้วสดชื่นมีประมาณ ๓๓% รองลงมา รสชาครอยมีประมาณ ๒๗.๖% ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา พบว่าทุกกลุ่มยังคงให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ คิมเพื่อความสดชื่น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในกาแฟมีส่วนผสมของแคฟเฟอีน ซึ่งมีผลในการกระตุ้นกล้ามเนื้อ และประสาทให้ตื่นตัวขึ้น ภายหลังจากการดื่มกาแฟจะรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า แจ่มใสและหายง่วงนอน

ในการโฆษณาผู้ชายจะพยายามเน้นให้เห็นความสดชื่นและแจ่มใสภายหลังจากที่ดื่มกาแฟแล้ว หรือไม่ก็เน้นด้านรสชาติ เช่น ให้รสกาแฟแท้ หรือรสกาแฟที่ถูกคอกคนไทย ไม่เข้มข้นหรืออ่อนจนเกินไป เน้นต้นซึ่งตรงกับเหตุผลของคนส่วนใหญ่ ส่วนเหตุผลอื่นๆได้แก่คิมเป็นอาหารเช้า คิมเพราะความเคยชิน เป็นต้น



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๑ ชนิดของกาแฟที่นิยมดื่มกันมากที่สุด

ชนิด	รวม		กาแฟรอน		กาแฟกำรอน		กาแฟเย็น		กาแฟดำเย็น	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๖๕.๗	๒๐๙	๒๒.๐	๗๐	๑๐.๗	๓๔	๑.๖	๕
เพศ										
ชาย	๑๐๐	๑๙๐	๖๗.๔	๑๒๘	๒๔.๒	๔๖	๖.๘	๑๓	๑.๖	๓
หญิง	๑๐๐	๑๒๘	๖๓.๓	๘๑	๑๘.๘	๒๔	๑๖.๔	๒๑	๑.๖	๒
อายุ										
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๖๔.๖	๑๑๗	๒๒.๗	๔๑	๑๑.๐	๒๐	๑.๗	๓
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๖๔.๗	๖๖	๒๑.๖	๒๒	๑๑.๘	๑๒	๑.๘	๒
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๗๔.๓	๒๖	๒๐.๐	๗	๕.๗	๒	-	--
รายได้ (บาท)										
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๖๔.๒	๓๔	๑๓.๒	๗	๑๗.๐	๔	๕.๗	๓
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๖๘.๗	๗๗	๑๘.๘	๒๑	๑๑.๖	๑๓	๐.๘	๑
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๖๓.๘	๖๗	๒๕.๘	๒๖	๑๐.๘	๑๑	๐.๘	๑
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๘	๖๔.๕	๓๗	๓๓.๓	๑๖	๒.๑	๑	-	--
การศึกษา										
ประถม	๑๐๐	๑๗	๘๒.๔	๑๔	๑๑.๘	๒	๕.๘	๑	-	--
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๕๗.๗	๑๕	๒๖.๘	๗	๑๕.๘	๔	-	--
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๖๗.๘	๗๒	๒๐.๗	๒๒	๑๐.๘	๑๑	๐.๘	๑
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๙	๖๓.๘	๑๐๘	๒๓.๑	๓๘	๑๐.๗	๑๘	๒.๘	๔

X จากการสำรวจพบว่า ประมาณ ๖๕% ของคนที่ใช้กาแฟจะชอบดื่มกาแฟร้อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กาแฟดำร้อน ๒๒% กาแฟเย็น ๑๐.๗% และกาแฟดำเย็น ๑.๖%

ในทุกกลุ่มของเพศ อายุ รัศมีรายได้ และระดับการศึกษาต่างก็นิยมดื่มกาแฟดำร้อนมากที่สุด

ข้อสังเกตที่ได้จากการสำรวจคือ คนส่วนใหญ่จะนิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป ในรูปของ เครื่องดื่มร้อนๆมากกว่าเครื่องดื่มเย็น เช่นนิยมดื่มกาแฟร้อนและกาแฟดำร้อนมากกว่ากาแฟเย็นหรือกาแฟดำเย็น จากการสอบถามความคิดเห็นพบว่าถ้านำกาแฟผงสำเร็จรูปมาทำเครื่องดื่มเย็นแล้วรสชาติจะไม่ดีเท่าที่ควร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๒ สถานทีนอกบ้านที่คนนิยมดื่มกาแฟกันมากที่สุด

สถานที	รวม		ที่ทำงาน		บ้านเพื่อน/ญาติ		ร้านอาหาร		ร้านกาแฟ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๒๓.๘	๒๐๓	๑๖.๔	๕๒	๑๒.๘	๔๑	๖.๘	๒๒
เพศ										
ชาย	๑๐๐	๑๘๐	๒๓.๘	๑๒๘	๑๓.๓	๒๖	๑๒.๑	๒๓	๖.๘	๑๓
หญิง	๑๐๐	๑๓๘	๕๘.๖	๓๕	๒๐.๓	๒๖	๑๔.๑	๑๘	๓.๐	๙
อายุ										
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๒๓.๘	๑๒๓	๑๖.๖	๓๐	๘.๘	๑๘	๕.๕	๑๐
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๒๘.๓	๖๖	๑๓.๓	๑๘	๑๕.๓	๑๖	๕.๘	๖
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๕๐.๐	๑๘	๒๒.๘	๘	๒๐.๐	๓	๑๓.๑	๖
รายได้ (บาท)										
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๕๘.๕	๓๑	๒๖.๘	๑๘	๑๓.๒	๓	๑.๘	๑
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๕๘.๐	๖๕	๑๘.๓	๑๖	๑๓.๘	๒๐	๘.๘	๑๑
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๓๐.๕	๓๘	๑๘.๓	๑๘	๘.๕	๑๐	๕.๓	๖
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๔๘	๖๘.๘	๓๓	๑๘.๖	๓	๘.๓	๘	๘.๓	๘
การศึกษา										
ประถม	๑๐๐	๑๓	๒๘.๘	๕	๓๕.๓	๖	๑๓.๖	๓	๑๓.๖	๓
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๓๐.๘	๘	๒๓.๑	๖	๓๐.๘	๘	๑๕.๘	๘
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๒๓.๘	๓๒	๑๕.๑	๑๖	๑๐.๘	๑๑	๖.๖	๓
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๘	๖๘.๘	๑๑๘	๑๘.๒	๒๘	๑๑.๒	๑๘	๘.๓	๘

X คนส่วนมากนิยมดื่มกาแฟในบ้าน แต่ถ้าอยู่นอกบ้านสถานที่ที่คนนิยมดื่มกาแฟ
กันมากที่สุดคือ ที่ทำงาน มีมากถึง ๖๔%

จากการสำรวจพบว่า ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันนัก และจะพบ
ว่าในช่วงที่มีอายุมากขึ้นจำนวนคนที่ดื่มกาแฟในที่ทำงานจะมีน้อยลง แต่จะกระจายไปคาเฟ่
บ้านเพื่อน บ้านญาติ และคาเฟ่ร้านอาหาร ทั้งนี้เพราะว่าคนในวัยนี้มักจะเป็นคนที่เกษียณ
อายุ จากการทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น จำนวน
คนที่ดื่มกาแฟในที่ทำงานจะมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน



ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๓

สถานที่ซึ่งนิยมซื้อกาแฟมากที่สุด

สถานที่	รวม		ร้านค้าทั่วไป		ร้านสรรพสินค้า		ซูเปอร์มาร์เกต		สหกรณ์		อื่นๆ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๒๕.๕	๘๒	๒๗.๐	๕๖	๒๖.๗	๘๕	๑๐.๕	๓๓	๖.๕	๒
เพศ												
ชาย	๑๐๐	๑๕๐	๓๓.๖	๖๕	๒๕.๒	๕๖	๒๓.๑	๕๕	๑๑.๑	๒๑	๗.๕	๑
หญิง	๑๐๐	๑๖๘	๒๑.๕	๓๕	๓๑.๓	๕๐	๓๓.๐	๕๑	๕.๕	๑๒	๕.๕	
อายุ												
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๒๕.๗	๕๒	๓๕.๕	๖๕	๒๕.๓	๕๕	๖.๑	๑๑	๕.๕	
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๒๖.๕	๒๗	๑๕.๖	๑๖	๓๑.๓	๓๒	๑๕.๖	๑๖	๑๐.๗	๑
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๓๗.๑	๑๓	๑๗.๑	๖	๒๒.๕	๘	๑๗.๑	๖	๕.๗	๒
รายได้ (บาท)												
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๓๗.๗	๒๐	๓๓.๑	๑๗	๑๖.๕	๕	๗.๕	๕	๕.๗	
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๓๕.๕	๓๕	๒๕.๑	๒๗	๒๖.๗	๓๐	๕.๕	๑๐	๕.๕	๒
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๖.๕.๗	๒๗	๒๕.๕	๒๖	๓๑.๕	๓๓	๑๐.๕	๑๑	๗.๖	๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๕	๑๒.๕	๖	๓๓.๓	๑๖	๒๗.๐	๑๓	๑๖.๗	๘	๑๐.๕	๕
การศึกษา												
ประถม	๑๐๐	๑๗	๕๗.๑	๕	๒๕.๕	๕	๑๗.๖	๓	-	-	๕.๕	๑
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๕๓.๕	๑๕	๗.๗	๒	๑๕.๒	๕	๑๑.๕	๓	๗.๗	๒
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๒๕.๒	๓๑	๓๒.๑	๓๕	๒๓.๕	๒๕	๖.๖	๗	๕.๕	๕
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๕	๒๓.๑	๓๕	๒๖.๖	๕๕	๓๐.๗	๕๒	๑๓.๖	๒๓	๕.๕	๑๐

หมายเหตุ ๑ หมายถึง ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า

สถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟกันมากที่สุด ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้านค้าทั่วไป ๒๔% ซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า ๒๓% ซุปเปอร์มาร์เกต ๒๖% รองลงมาได้แก่สหกรณ์ ๑๐% และอื่นๆเช่น ฝากซื้อจากต่างประเทศอีกประมาณ ๖%

ในเพศชายจะนิยมซื้อตามร้านค้าทั่วไป มากกว่าที่อื่นๆ ทั้งนี้อาจจะเป็น เพราะชอบความสะดวก รวดเร็ว ใกล้เคียงที่ทำงานหรือที่เรียน ตรงข้ามกับเพศหญิงที่ชอบ เดินช้อปปิ้งสำเร็จรูปตามซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าและร้านซุปเปอร์มาร์เกต ทั่วไป

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุ พบว่าในช่วงอายุ ๑๘-๕๐ ปี นิยมซื้อตามซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เกตทั่วไป ส่วนคนที่มีอายุตั้งแต่ ๕๑ ปีขึ้นไปพบว่าชอบซื้อตามร้านค้าทั่วไปมากกว่า ทั้งนี้จากการสังเกตจะเห็นว่า คนที่ชอบเดินซื้อของตามห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ยังพบว่า คนที่มีระดับการศึกษาและระดับรายได้สูงขึ้นไปจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตามซุปเปอร์มาร์เกตทั่วไป และซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย ทั้งนี้อาจจะมีเหตุผลว่าจะได้ซื้อสินค้าอื่นๆควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้ตามห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เกตทั่วไปมักจะขายสินค้าในราคาถูกลงกว่าที่อื่นๆ

ศูนย์วิทยพัชรากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๑๘ ขนาดกานเพ็ญนิยมที่มากที่สุด

ชนาก	รวม		๕๕๕ กรัม		๒๕๓ กรัม		๒๒๘ กรัม		๑๕๐ กรัม		๑๐๐ กรัม		๕๐ กรัม	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๔	๑๖.๐	๕๑	๓๐.๘	๙๘	๑๕.๗	๕๐	๑๘.๘	๕๗	๑๘.๑	๕๕	๘.๕	๒๗
เพศ														
ชาย	๑๐๐	๑๙๐	๑๖.๓	๓๑	๒๖.๘	๕๑	๑๗.๕	๓๓	๑๘.๗	๒๘	๑๘.๗	๒๘	๑๐.๐	๑๙
หญิง	๑๐๐	๑๒๔	๑๕.๖	๒๐	๓๖.๗	๔๗	๑๓.๓	๑๗	๑๘.๘	๒๙	๑๓.๓	๑๗	๖.๓	๘
อายุ														
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๑๖.๐	๒๙	๒๙.๘	๕๘	๑๕.๕	๒๘	๑๖.๐	๒๙	๑๖.๖	๓๐	๖.๑	๑๑
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๑๗.๕	๒๒	๒๗.๕	๔๔	๑๒.๗	๑๓	๑๓.๗	๑๘	๑๓.๗	๑๘	๑๘.๗	๑๕
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๑๑.๕	๔	๕๕.๗	๑๖	๒๕.๗	๙	๑๑.๕	๔	๒.๕	๑	๒.๕	๑
รายได้ (บาท)														
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๑๓.๒	๗	๒๖.๕	๑๕	๑๖.๕	๙	๑๓.๒	๗	๒๕.๖	๑๒	๗.๖	๕
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๒๐.๕	๒๓	๒๕.๐	๒๘	๑๕.๓	๑๖	๑๖.๕	๑๙	๑๖.๑	๑๘	๗.๑	๘
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๑๘.๓	๑๕	๕๕.๕	๕๒	๑๒.๕	๑๓	๖.๗	๗	๑๐.๕	๑๑	๖.๗	๗
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๔๘	๑๒.๕	๖	๘.๓	๔	๒๕.๐	๑๒	๒๙.๒	๑๕	๘.๓	๔	๑๖.๗	๘
การศึกษา														
ประถม	๑๐๐	๑๗	๑๑.๕	๒	๑๗.๖	๓	๒๙.๕	๕	๑๗.๖	๓	๑๑.๕	๒	๑๑.๕	๒
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๒๖.๕	๗	๓๐.๗	๘	๑๕.๕	๕	๗.๗	๒	๓.๕	๑	๑๕.๕	๕
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๑๖.๕	๑๕	๒๑.๗	๒๓	๑๒.๓	๑๓	๑๗.๕	๑๙	๑๘.๕	๒๑	๑๑.๓	๑๒
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๙	๑๘.๒	๒๕	๓๗.๕	๖๕	๑๖.๖	๒๘	๑๓.๖	๒๓	๑๒.๕	๒๑	๕.๓	๕

X กาแฟขนาด ๒๕๓ กรัม เป็นขนาดที่คนนิยมซื้อกันมากที่สุดประมาณ ๓๐% ทั้งนี้ เพราะว่าเป็นขนาดประหยัดที่สุด และชงดื่มมีขนาดเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ

จากการสำรวจพบว่าทุกกลุ่มของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างก็ซื้อขนาด ๒๕๓ กรัมมากที่สุด แต่ในกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงมากๆ เช่น ๑๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป กลับนิยมซื้อกาแฟขนาดอื่นๆ เช่น ขนาด ๑๕๐ กรัม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าคนที่มั่งรฐานะก็จะคำนึงถึงความสะดวก หรือขนาดที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการดื่มเพื่อที่จะไม่ต้องเก็บไว้นานซึ่งอาจทำให้รสชาติเสียไป มากกว่าคำนึงถึงความประหยัด



ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๔ สื่อโฆษณาที่โฆษณามากที่สุด

สื่อโฆษณา	รวม		โทรทัศน์		นิตยสาร		หนังสือพิมพ์		วิทยุ		อื่นๆ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๗๘.๖	๒๕๓	๘.๒	๒๖	๕.๐	๑๖	๑.๓	๘	๕.๙	๑๙
เพศ												
ชาย	๑๐๐	๑๙๐	๗๖.๘	๑๕๖	๘.๙	๑๖	๕.๘	๑๑	๑.๑	๖	๗.๙	๑๕
หญิง	๑๐๐	๑๒๘	๘๑.๖	๑๐๗	๗.๕	๑๐	๓.๙	๕	๑.๖	๒	๓.๑	๔
อายุ												
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๘๐.๗	๑๕๖	๙.๙	๑๘	๓.๓	๖	๑.๑	๒	๕.๐	๙
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๖	๘๐.๙	๘๖	๕.๙	๖	๑.๙	๒	๑.๙	๒	๙.๘	๑๐
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๑	๗๑.๙	๒๑	๕.๗	๒	๒๒.๙	๘	-	--	-	--
รายได้ (บาท)												
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๗๕.๕	๕๐	๑๑.๓	๖	๓.๘	๒	-	--	๙.๙	๕
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๖	๘๑.๒	๙๑	๗.๑	๘	๒.๗	๓	๒.๗	๓	๖.๓	๗
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๘๑.๙	๘๖	๙.๕	๑๐	๕.๘	๕	-	--	๓.๘	๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๔	๗๕.๐	๓๖	๙.๒	๒	๑๒.๕	๖	๒.๑	๑	๖.๓	๓
การศึกษา												
ประถม	๑๐๐	๑๗	๘๒.๙	๑๔	๑๑.๘	๒	-	--	-	--	๕.๙	๑
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๘๐.๗	๒๑	-	--	๗.๖	๒	-	--	๑๑.๕	๓
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๘๕.๐	๘๙	๕.๗	๖	๓.๘	๕	๑.๙	๒	๕.๗	๕
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๙	๗๖.๓	๑๖๙	๑๐.๗	๑๘	๕.๙	๑๐	๑.๖	๒	๕.๙	๑๐

X สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูปโคดีที่ดีที่สุด มีประมาณ ๙๕% ที่รับทราบจากโทรทัศน์

และในทุกกลุ่มของเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ต่างก็มีความคิดเห็นตรงกันคือ โทรทัศน์ให้ผลในการโฆษณาที่ดีที่สุด

ซึ่งทางผู้จำหน่ายก็พยายามเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มากที่สุด ถึงแม้จะเห็นได้จากงบโฆษณาของแต่ละบริษัท จะเป็นงบโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ ๕๐-๖๐% ทั้งนี้เพราะว่าปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนต่างก็มีโทรทัศน์ แลพสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ทั้งด้านรูปภาพและเสียง สามารถกระตุ้นและเร้าใจคนดูได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ส่วนสื่อโฆษณาอื่นๆจะใช้บ้างในบางโอกาสเช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ ตามหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖

การส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	รวม		ลดราคา		แจกของ		ชิงโชค		ไม่สนใจ	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๓๑๘	๖๙.๕	๒๒๑	๑๖.๔	๕๒	๒.๘	๘	๑๑.๓	๓๖
เพศ										
ชาย	๑๐๐	๑๙๐	๗๐.๕	๑๓๔	๑๒.๑	๒๓	๒.๑	๔	๑๕.๓	๒๙
หญิง	๑๐๐	๑๒๘	๖๗.๙	๘๗	๒๖.๗	๒๙	๓.๕	๕	๕.๕	๑๗
อายุ										
๑๘-๓๐ ปี	๑๐๐	๑๘๑	๗๐.๗	๑๒๘	๑๘.๘	๓๕	๕.๕	๘	๖.๑	๑๑
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๐๒	๖๖.๗	๖๘	๑๓.๗	๑๔	๐.๙	๑	๑๕.๖	๑๙
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๓๕	๗๑.๔	๒๕	๑๑.๔	๔	-	--	๑๗.๑	๖
รายได้ (บาท)										
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๕๓	๖๖.๐	๓๕	๒๐.๘	๑๑	๑.๙	๑	๑๑.๓	๖
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๑๑๒	๗๙.๑	๘๓	๑๕.๓	๑๖	๓.๖	๔	๘.๐	๙
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๐๕	๖๙.๕	๗๓	๑๖.๒	๑๗	๓.๘	๔	๑๐.๕	๑๑
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๕๘	๖๒.๕	๓๐	๑๖.๗	๘	-	--	๒๐.๘	๑๐
การศึกษา										
ประถม	๑๐๐	๑๗	๘๒.๔	๑๔	๑๑.๘	๒	๕.๙	๑	-	--
มัธยม	๑๐๐	๒๖	๖๕.๔	๑๗	๑๕.๔	๔	๓.๘	๑	๑๕.๔	๕
อาชีวะ	๑๐๐	๑๐๖	๗๑.๗	๗๖	๑๘.๙	๒๐	๑.๙	๒	๗.๕	๘
อุดมศึกษา	๑๐๐	๑๖๙	๖๗.๕	๑๑๔	๑๕.๔	๒๖	๒.๙	๕	๑๕.๒	๒๔

ตารางที่ ๒๖.๑

การส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการขาย เพศ	ลดราคา	แจกของ	ชิงโชค	อื่นๆ	รวม
ชาย	๑๓๔	๒๓	๔	๒๔	๑๘๕
หญิง	๘๗	๒๔	๕	๗	๑๒๓
รวม	๒๒๑	๔๗	๙	๓๑	๓๐๘

H_0 : เพศชายและเพศหญิงนิยมวิธีการส่งเสริมการขายวิธีเดียวกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงนิยมวิธีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๒.๖๓$

จากตารางไคส์แอสควร์ ณ ระดับของค่าอิสระ ๓ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๗.๘๑$ ดังนั้นจากตารางที่ ๒๖.๑ แสดงว่ายอมรับ H_1 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงนิยมวิธีการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

ศูนย์วิจัยโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖.๒

แสดงการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

การส่งเสริมการขาย อายุ	ลดราคา	แจกของ	ชิงโชค	อื่นๆ	รวม
๑๔-๓๐	๑๒๘	๓๔	๘	๑๑	๑๘๑
๓๑-๕๐	๖๘	๑๔	๑	๑๔	๑๐๒
๕๑ ขึ้นไป	๒๕	๔	๐	๖	๓๕
รวม	๒๒๑	๕๒	๙	๓๑	๓๑๓

- H₀ : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนทุกระดับอายุเท่าๆกัน
- H₁ : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดัับอายุแตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๑๕.๘๘$
 จากตารางไคส์แอสควร์ ระดับองศาอิสระ ๖ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕
 จะไดค้ค่า $\chi^2 = ๑๒.๖$ ดังนั้นจากตารางที่ ๒๖.๒ แสดงว่ายอมรับ H₁
 หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดัับอายุต่างๆแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖.๓

แสดงการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับรายได้

การส่งเสริม การขาย ระดับรายได้	ราคาถูก	แจกซอง	ชิงโชค	อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๓๕	๑๑	๑	๖	๕๓
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๔๓	๑๖	๔	๔	๖๗
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๗๓	๑๗	๔	๑๑	๑๐๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๓๐	๔	๐	๑๐	๔๔
รวม	๒๒๑	๕๒	๙	๓๖	๓๑๘

H_0 : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดับรายได้ต่างๆเท่าๆกัน

H_1 : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดับรายได้ต่างๆแตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๔.๕๔$

จากตารางไคส์แอสคว์ ณ ระดับองศาอิสระ ๙ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๖.๔$ ดังนั้นจากตารางที่ ๒๖.๓ แสดงว่ายอมรับ H_0

หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดับรายได้ต่างๆเท่าๆกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๒๖.๔

แสดงการส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา

การส่งเสริม การขาย ระดับการศึกษา	จรรยา	แจกรอง	ชิงโชค	อื่นๆ	รวม
ประถม	๑๔	๒	๑	๐	๑๗
มัธยม	๑๗	๔	๑	๔	๒๖
อาชีวะ อุดมศึกษา	๗๖	๒๐	๒	๔	๑๐๒
รวม	๑๑๔	๒๖	๔	๒๔	๑๖๘
รวม	๒๒๑	๕๒	๕	๓๖	๓๑๔

H_0 : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคน ในระดับการศึกษาต่างๆเท่ากัน

H_1 : การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดับการศึกษาต่างๆแตกต่างกัน

จากการคำนวณค่า $\chi^2 = ๗.๒๖$

จากตารางไคส์แคว้ ณ ระดับของค่าอิสระ ๔ ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕

จะได้ค่า $\chi^2 = ๑๖.๔$ ดังนั้นจากตารางที่ ๒๖.๔ แสดงว่ายอมรับ H_0
หมายความว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคนในระดับการศึกษาต่างๆเท่าๆกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ การส่งเสริมการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมเรียงตามลำดับดังนี้คือ

การลดราคา	๖๘.๕%
แจกของสมนาคุณ	๑๖.๕%
ชิงโชค	๒.๘%
ไม่สนใจ	๑๑.๓%

และในทุกกลุ่มของเพศ อายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ต่างก็มีความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

ข้อสังเกตที่ได้จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มที่ไม่สนใจต่อรายการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และคนที่มีอายุ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาสูงขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะไม่สนใจมากขึ้นด้วย โดยมีความคิดเห็นตรงกันว่าผู้ชายมักจะนำสินค้าที่คอยคุณภาพ เช่น เก็บไว้นานจนเกินไป มาขายในราคาที่ถูกลงคนกลุ่มนี้จะไม่ซื้อสินค้าที่กำลังอยู่ในช่วงส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงจะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน และคนมีอายุแตกต่างกันก็จะสนใจการส่งเสริมการขายวิธีที่แตกต่างกันด้วย ส่วนคนที่มีระดับรายได้ช่วงต่างๆกันจะำได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายคล้ายคลึงกัน และคนที่มีระดับการศึกษาต่างๆกันก็จะได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขายคล้ายคลึงกันด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๖๗ แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

ปัจจัย	รวม		รชชาก		ราคา		ตรา		ความเคยชิน		ความสะดวก		สวนผสม		โฆษณา		ปริมาณบรรจุ		เพื่อนแนะนำ		ของแถม	
	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน
รวม	๑๐๐	๔๒๒	๒๒.๕	๑๒๒	๑๕.๕	๑๒๒	๑๑.๕	๑๑๑	๑๓.๒	๑๐๘	๑๒.๕	๑๒๕	๑๑.๑	๑๑๑	๒๒.๕	๑๒๒	๑๑.๕	๑๑๑	๑๓.๒	๑๑๕	๑๑.๕	๑๑๑
เพศ	๑๐๐	๕๐๐	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
ชาย	๑๐๐	๓๒๒	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
หญิง	๑๐๐	๑๐๐	๒๒.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗	๑๓.๕	๕๗
อายุ	๑๐๐	๔๓๐	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
๑๕-๓๐ ปี	๑๐๐	๒๕๑	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
๓๑-๕๐ ปี	๑๐๐	๑๗๙	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
๕๑ ปีขึ้นไป	๑๐๐	๑๐๐	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
รายได้ (บาท)	๑๐๐	๑๕๓	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
ต่ำกว่า ๓,๐๐๐	๑๐๐	๓๐๕	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
๓,๐๐๑-๕,๐๐๐	๑๐๐	๓๕๕	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐	๑๐๐	๑๕๓	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
๑๐,๐๐๑ ขึ้นไป	๑๐๐	๑๕๓	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
การศึกษา	๑๐๐	๕๑	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
ประถม	๑๐๐	๒๒	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
มัธยม	๑๐๐	๒๒	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
อาชีวศึกษา	๑๐๐	๕๕	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕
อุดมศึกษา	๑๐๐	๕๕	๒๒.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕	๑๓.๕	๑๓๕

X ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดได้แก่ราคา ๒๖.๗% รองลงมาได้แก่ราคา
๑๕.๕% ทรา ๑๓.๘% และความเคยชิน ๑๓.๒%

จากการสำรวจพบว่าทุกกลุ่มของเพศ อายุ รัศมีรายได้ และระดับการศึกษา
มีความคิดเห็นตรงกันคือ คำนึงถึงรสชาติมากที่สุด ดังนั้นในการขยายตลาดกาแฟสำเร็จ
รูปที่ผลิตในประเทศ จึงควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย เพราะว่าผู้บริโภคส่วน
ใหญ่จะให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา



ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๒๕

แสดงถึงการรับทราบว่าในกาแฟอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น แคลฟเฟอีน

แสดงการรับทราบ	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
รวม	๑๐๐.๐	๓๑๘
ทราบ	๘๐.๒	๒๕๗
ไม่ทราบ	๑๙.๘	๖๑

ตารางที่ ๒๖

แสดงถึงที่มาแหล่งข่าวสารว่ามีส่วนผสมที่เป็นอันตราย

แหล่งข่าว	เปอร์เซ็นต์	จำนวน
รวม	๑๐๐.๐	๓๓๕
ตำรา-หนังสือวิชาการ	๕๐.๘	๑๖๘
หนังสือพิมพ์	๒๑.๒	๗๑
แพทย์	๑๘.๓	๕๘
เกิดขึ้นกับตนเอง *	๑๐.๗	๓๖
เพื่อน	๓.๓	๑๑

หมายเหตุ * อาการที่เกิดขึ้น เช่น เวียนศีรษะ นอนไม่หลับ เป็นต้น

ตารางที่ ๓๐

แสดงถึงผลปฏิบัติ ถ้าทราบว่าในกาแฟอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ผลปฏิบัติ	%	จำนวน
รวม	๑๐๐.๐	๓๑๔
ค้มนกาแฟเท่าปกติ	๔๔.๕	๑๔๔
ค้มนกาแฟลดลง	๔๑.๒	๑๓๑
ค้มนเครื่องค้มนชนิดอื่น	๘.๕	๒๗
งดค้มนกาแฟ	๑.๕	๖

จากการสำรวจพบว่า ประมาณ ๕๐% ของคนที่ค้มนกาแฟทราบว่าในกาแฟอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตรายที่ที่สุดคือ ตำรา-หนังสือวิชาการ

และถ้าทราบข้อมูลดังกล่าวแล้ว ๔๐% ยังคงค้มนกาแฟงสำเร้จรูป กล่าวคือ ๔๑.๒% ค้มนกาแฟลดลง และ ๔๔.๕% ค้มนกาแฟเท่าปกติ แสดงว่าคนที่ค้มนกาแฟมิได้คำนึงถึงส่วนผสมดังกล่าวมากนัก จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟงสำเร้จรูปชนิดสกัดกาแฟเพื่อนปรากฏว่า ส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคเนื่องจากราคาแพงมากและรสชาติไม่เข้มข้น

X นอกจากนี้ยังได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยมิกาแฟงสำเร็จรูป จากการสำรวจพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ที่ไม่เคยมิกาแฟงสำเร็จรูปเคยดื่มมาก่อน สาเหตุที่หยุดดื่ม เพราะคิดว่ากาแฟมีผลต่อสุขภาพของเขา เช่น ทำให้เวียนศีรษะและนอนไม่หลับ เป็นต้น

ส่วนคนที่ไม่เคยเคยมิกาแฟงสำเร็จรูปให้เหตุผลว่า ไม่ชอบ และคิดว่ากาแฟมีโทษต่อร่างกายมากกว่าประโยชน์ เช่น เป็นการสิ้นเปลือง และทำให้สุขภาพไม่ดีอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย