



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษานฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป

โดย

นางสาว ัญญาจิตต์ ตันแก้วโล  
นางสาว วราภรณ์ เอื้ออำนวยชัย  
นางสาว สุกานา เจริญสุข

๑๖๓  
๒/๕๒๓๗

เลขหมู่.....๑๕๑๑  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

๒๕๒๓

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา ๒๕๓๒

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป

- โดย
1. นางสาว ปัญจวดี ตันท์วิไล
  2. นางสาว วราภรณ์ เอื้ออำนวยชัย
  3. นางสาว สุภทนา เจริญสุข

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติประยุกต์)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ วรารัตน์ เรืองรัตนเมธิ

- กรรมการสอบปัญหาพิเศษ
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อูมาพร จันทกร
  2. อาจารย์ วรารัตน์ เรืองรัตนเมธิ
  3. อาจารย์ น้อมจิต กิตติโชติพาณิชย์

เนื่องจากอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย ได้มีการพัฒนาเป็นระยะเวลานานพอสมควรแล้ว แต่ปรากฏว่า ยังคงมีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศ จึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตในประเทศถูกแย่งไป ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแล้ว จะทำให้การพัฒนาการผลิต การขยายตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ประสบความสำเร็จ และจะส่งผลให้อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปมีความเจริญและมั่นคง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อการดื่มกาแฟ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มๆ ให้ชัดเจน สำหรับใช้ในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาด และเพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 500 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลจากการศึกษา พบว่า จากสิ่งจูงใจ 4 วิธี คือ การลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกของสมนาคุณ และการนำชิ้นส่วนของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าส่งไปชิงโชค มีผลลงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ผู้บริโภคทั่วไปจะมี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการตีหมาแพ และทัศนคติที่ขึ้นอยู่กับอายุและการศึกษาระดับสูงสุดของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ตีหมาแพในกรุงเทพมหานครจะมีสัดส่วนมากกว่า ๐.๕๐ ของประชากรทั้งหมด และการตีหมาแพขึ้นอยู่กับ การศึกษาระดับสูงสุดและรายได้ของผู้บริโภค สัดส่วนของผู้บริโภคที่ตีหมาแพที่ชิงจากกาแพสำเร็จรูปต่อผู้ตีหมาแพทั้งหมดมีค่ามากกว่า ๐.๙๐ และสัดส่วนของเพศชายที่ตีหมาแพชนิดนี้ มีค่าใกล้เคียงกับเพศหญิง การตีหมาแพที่ชิงจากกาแพสำเร็จรูปไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรใดเลย กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษาศึกษา และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 11,๐๐๐ บาทต่อเดือน ผู้บริโภคให้เหตุผลสำคัญที่สุดของการตีหมาแพที่ชิงจากกาแพสำเร็จรูปว่า เป็นเพราะความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมมากที่สุด ช่วงเวลาที่มีการบริโภคกาแพสำเร็จรูปมากที่สุด คือ บริโภคพร้อมอาหารเข้า ผู้บริโภคส่วนมากจะมีกาแพสำเร็จรูปไว้ประจำครอบครัว โดยจะมีไว้บริโภคเองภายในครอบครัวและมีไว้รับรองแขกที่มาเยี่ยมเยียน ผู้บริโภคกาแพสำเร็จรูปส่วนมากจะไม่เจาะจงบริโภคกาแพสำเร็จรูปชนิด "ไม่สกัด" หรือ "สกัด" แคนเฟอื่น และสัดส่วนของผู้บริโภคกาแพสำเร็จรูปชนิด "สกัดแคนเฟอื่น" มีค่าสูงกว่า ๐.๐1 ผู้บริโภคกาแพสำเร็จรูปจะบริโภคกาแพสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 แก้วต่อวัน และปริมาณการบริโภคขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด อาชีพ และรายได้ น้ำหนักเฉลี่ยของเกล็ดกาแพสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคใช้ชงต่อ 1 แก้ว มีค่ามากกว่า 2 กรัม ส่วนผสมที่นิยมใช้ในการปรุงแต่งรสชาติของกาแพสำเร็จรูปมากที่สุด คือ น้ำตาล และครีมเทียม ยี่ห้อของกาแพสำเร็จรูปที่มีผู้บริโภคมกที่สุดคือ "เนสกาแพ" อำนวยตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแพสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของการขายที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง ๓5-๓9 ปี และผู้บริโภคที่เป็นนายจ้าง และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง ๓,5๐๐ - 5,499 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกยี่ห้อ คือ กลิ่นและรสชาติที่ถูกใจ รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคกาแพสำเร็จรูปส่วนมากจะ "มีความภักดีต่อสินค้ามาก" และความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรใดเลย สถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อกาแพสำเร็จรูปบ่อย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ผู้บริโภคไม่ตีหมาแพที่ชิงจากกาแพสำเร็จรูปเพราะ ไม่ชอบ และคิดว่ากาแพเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และเหตุผลของผู้บริโภคที่เลิกตีหมาแพชนิดนี้ เพราะไม่ชอบในรสชาติ และกาแพสำเร็จรูปมีผลที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กิติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้เนื่องมาจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์  
หน่วยราชการและบริษัทบางแห่ง ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเอื้อเฟื้อข้อมูลต่างๆ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ วรวิทย์ เรืองรัตนเมธี เป็นอย่างสูง ที่ได้ให้คำปรึกษา  
ชี้แนะแนวทางดำเนินงาน และได้กรุณาจัดหาเอกสาร เอื้อเฟื้อหนังสือ และอุปกรณ์ต่างๆใน  
การทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย นิตาลบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
อุมาพร จันทศร อาจารย์ บุญยสิทธิ์ วรจันทร์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ในการทำปัญหา  
พิเศษฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณ ชรณี เทียนไทย ผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท เนสท์เล่  
จำกัด ที่ได้ให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่อง ด้านการตลาดของกาแฟสำเร็จรูป

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ และน้องๆ คณะวิทยาศาสตร์ที่ได้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้จัดทำปัญหาพิเศษ

## สารบัญ

	หน้า
✓ บทคัดย่อ .....	ก
กิตติกรรมประกาศ .....	ค
สารบัญ .....	ง
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1 ✓
1.2 วัตถุประสงค์ .....	2
1.3 ขอบเขตของปัญหา .....	3 181-186
1.4 สมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัย .....	4
1.5 คำจำกัดความในปัญหาพิเศษ .....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11 ✓
✓ 2. การศึกษาปัญหาพิเศษและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
✓ 3. วิธีการวิจัย	
✓ 3.1 ประชากร .....	16
✓ 3.2 การเลือกตัวอย่าง .....	17
✓ 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	19
✓ 3.4 วิธีการสร้างแบบสอบถาม .....	20
✓ 3.5 ลักษณะคำถาม .....	21
✓ 3.6 โครงสร้างของแบบสอบถาม .....	22
✓ 3.7 การทดสอบแบบสอบถาม (PRE-TEST) .....	22
✓ 3.8 วิธีการส่งแบบสอบถาม .....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
< 3.9 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน .....	27
/ 3.10 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	28
/ 4. ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
/ 5. สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ	
/ 5.1 สรุปผลการศึกษาและวิจัย .....	145
/ 5.2 ปัญหาที่พบในการวิจัย .....	150
/ 5.3 ข้อเสนอแนะ .....	151
<บรรณานุกรม .....	152
/ ภาคผนวก	
/ ก. การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น .....	155
/ ข. การจัดสรรตัวอย่างของชั้นภูมิ .....	160
/ ค. แบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ .....	163
/ ง. แบบสอบถาม .....	178
จ. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องกาแฟ .....	189

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากร (โดยประมาณ) ในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป .....	17
3.2 ตารางแสดงขนาดตัวอย่างย่อยในแต่ละช่วงอายุ .....	19
3.3 ช่วงของค่าทัศนคติ .....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ...	45
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ...	46
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา ระดับสูงสุด .....	47
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ..	48
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ..	49
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท ของสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค และตามลำดับที่ เลือก .....	50
4.7 ช่วงของค่าทัศนคติที่มีต่อการตีพิมพ์ .....	55
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มี ต่อการตีพิมพ์ .....	56
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มี ต่อการตีพิมพ์ และตามเพศ .....	57
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มี ต่อการตีพิมพ์ และตามอายุ .....	59
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มี ต่อการตีพิมพ์ และตามการศึกษาระดับสูงสุด .....	61
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มี ต่อการตีพิมพ์ และตามอาชีพ .....	63

	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการติ้มนกกาแฟ และตามรายได้ .....	65
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องตีมนกที่เลือกตีมนกเป็นอย่างแรก .....	67
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตีมนกและไม่ตีมนกกาแฟ .....	68
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตีมนกและไม่ตีมนกกาแฟ และตามเพศ .....	70
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตีมนกและไม่ตีมนกกาแฟ และตามช่วงอายุ .....	72
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตีมนกและไม่ตีมนกกาแฟ และตามการศึกษาระดับสูงสุด .....	74
4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตีมนกและไม่ตีมนกกาแฟ และตามอาชีพ .....	76
4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตีมนกและไม่ตีมนกกาแฟ และตามรายได้ .....	78
4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีมนกกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีมนก .....	80
4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีมนกกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีมนก และตามเพศ .....	82
4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีมนกกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีมนก และตามช่วงอายุ .....	84
4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีมนกกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีมนก และตามการศึกษาระดับสูงสุด .....	86
4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีมนกกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีมนก และตามอาชีพ .....	88
4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีมนกกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีมนก และตามรายได้ .....	90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ สำคัญที่สุดในการ เลือกดื่มกาแฟที่ชงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" ..	92
4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึก หลังการดื่มกาแฟที่ชงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" .....	93
4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่ดื่มกาแฟ .....	95
4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดื่ม" กาแฟที่ชง จาก "กาแฟสำเร็จรูป" จำแนกตามการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ในครอบครัว .....	96
4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ไม่ดื่ม" กาแฟที่ชง จาก "กาแฟสำเร็จรูป" จำแนกตามการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ในครอบครัว .....	96
4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของ "กาแฟสำเร็จรูป" ที่เจาะจงดื่ม .....	98
4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการ บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" .....	100
4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการ บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามเพศ .....	101
4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการ บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามอายุ .....	103
4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการ บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามการศึกษาระดับสูงสุด ...	105
4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการ บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามอาชีพ .....	107
4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการ บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามรายได้ .....	109

	หน้า
4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และพิสัย ของน้ำหนักกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ชงต่อหนึ่งแก้ว .....	111
4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนผสมที่ ใช้ปรุงแต่งรสชาติของ "กาแฟสำเร็จรูป" .....	113
4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของ ส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของ "กาแฟสำเร็จรูป" .....	114
4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของ กาแฟสำเร็จรูปที่ "บริโภคบ่อยที่สุด" .....	115
4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของ กาแฟสำเร็จรูปที่ "บริโภคในปัจจุบัน" .....	116
4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของ กาแฟสำเร็จรูปที่ "บริโภคก่อนปัจจุบัน" .....	116
4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการ เปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" .....	117
4.46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัด สนใจเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป" .....	118
4.47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัด สนใจเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป" และตามเพศ .....	119
4.48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัด สนใจเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป" และตามอายุ .....	121
4.49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัด สนใจเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป" และตามการศึกษาระดับสูงสุด	123
4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัด สนใจเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป" และตามอาชีพ .....	125
4.51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัด สนใจเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป" และตามรายได้ .....	127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
4.52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับของ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อ "กาแฟสำเร็จรูป" .....	129
4.53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดี ต่อสินค้า .....	131
4.54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดี ต่อสินค้า และตามเพศ .....	132
4.55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดี ต่อสินค้า และตามอายุ .....	134
4.56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดี ต่อสินค้า และตามการศึกษาระดับสูงสุด .....	136
4.57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดี ต่อสินค้า และตามอาชีพ .....	138
4.58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความภักดี ต่อสินค้า และตามรายได้ .....	140
4.59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ ไปเลือกซื้อ "กาแฟสำเร็จรูป" .....	142
4.60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ ไปเลือกซื้อ "กาแฟสำเร็จรูป" ในสถานที่ที่ซื้อบ่อย .....	143
4.61 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่ม กาแฟที่ซื้จาก "กาแฟสำเร็จรูป" ในอดีต .....	144

## สารบัญ

รูปที่		หน้า
3.1	ตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่จัดให้แก่เจ้าหน้าที่ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบ .....	24
3.2	ตารางตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่กรอกแล้ว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบ .....	25
3.3	ตารางอายุ .....	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค ทั้งในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมานานแล้วและเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น กาแฟก็เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีกชนิดหนึ่งที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเดิมเป็นกาแฟคั่วชนิดที่ต้องนำมาต้มก่อน และได้มีการพัฒนาเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่มีลักษณะเป็นผงหรือเป็นเกล็ดซึ่งสามารถละลายน้ำได้ทันที เกิดความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียม จึงทำให้ความนิยมในการบริโภคกาแฟคั่วลดลง ต่อมารัฐบาลได้เก็บภาษีจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟในอัตราที่สูงกว่าร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทอื่น<sup>1</sup> ทำให้ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทกาแฟที่ซงจากกาแฟคั่วเลิกกิจการไปเป็นจำนวนมาก ความต้องการกาแฟคั่วจึงลดตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปก็ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายลักษณะ เช่น การเพิ่มกลิ่นและรสชาติของกาแฟ การผลิตกาแฟสำเร็จรูปทั้งชนิดผงและชนิดเกล็ด ตลอดจนมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้จัดจำหน่ายโดยอาศัยสื่อโฆษณาในลักษณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นป้ายโฆษณา เป็นต้น รวมทั้งการใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา การแถมของสมนาคุณ การจัตรายการชิงโชค เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟที่ซงจากกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจของกาแฟสำเร็จรูปมีการแข่งขันกันทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และในด้านการจัดจำหน่าย ทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีการขยายตัวสูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันมาลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้กันมากขึ้น

---

<sup>1</sup>"แกะรอยตลาดกาแฟ 1,500 ล้าน" มีเดีย,ปีที่ 6,ฉบับที่ 62

(สิงหาคม, 2532).

โดยจัดตั้งโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปภายในประเทศ ทำให้มีโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปเกิดขึ้นหลายแห่ง โดยเริ่มจากบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด ที่ก่อตั้งเป็นแห่งแรกในปี 2517 ต่อมาในช่วง 6 ปี ตั้งแต่ปี 2527-2532 โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปเกิดขึ้นอีก 3 แห่ง<sup>1</sup> ทำให้ปริมาณการผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศสูงขึ้น ส่งผลให้กาแฟสำเร็จรูปมีราคาถูกลง แต่เมื่อพิจารณาจากสถิติการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปพบว่า ในปี 2529 ปี 2530 และปี 2531 มีปริมาณการนำเข้า 97.726, 121.362 และ 144.940 ตัน ตามลำดับ และในปี 2532 (มกราคม-มิถุนายน) มีปริมาณการนำเข้า 34.494 ตัน<sup>2</sup> ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปริมาณการนำเข้ายังเพิ่มขึ้นโดยลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกดื่มกาแฟที่ซื้อมาจากกาแฟสำเร็จรูปที่นำเข้าจากต่างประเทศ แม้ว่ากาแฟสำเร็จรูปภายในประเทศจะมีปริมาณสูงขึ้นและมีราคาถูกลงก็ตาม ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปได้ทราบพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป เช่น สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟที่ซื้อมาจากกาแฟสำเร็จรูป ปริมาณ ความถี่ และช่วงเวลาในการดื่ม ยี่ห้อที่นิยม ความภักดีต่อสินค้า และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ เป็นต้น แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและการขยายตลาดของกาแฟสำเร็จรูป ตลอดจนเป็นแนวทางในการเสนอผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เพิ่มความนิยมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศแล้ว การนำเข้าของกาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศย่อมมีปริมาณลดลง ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมการผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีความเจริญและมั่นคงยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อการดื่มกาแฟ เนื่องจากทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคกาแฟ และบ่งชี้ถึงแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่จะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ดังนั้น ในด้านของ

<sup>1</sup>"การแปรรูปหรือแปรสภาพผลผลิตจากการเกษตร" สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.

<sup>2</sup>"ข้อมูลสถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย พ.ศ 2531" กรมศุลกากร.

ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป ควรทราบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟอย่างไร ภาพพจน์ของกาแฟในสายตาของผู้บริโภคทั่วไปเป็นแบบใด ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟ หรือหาแนวทางเปลี่ยนแปลงแก้ไขทัศนคติของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

2. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มๆ ให้ชัดเจน สำหรับใช้ในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาด

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปออกเป็นกลุ่มๆ โดยให้ภายในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันมากที่สุดนั้น จะช่วยให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีความสะดวกในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของบริษัทของตน เพราะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนี้ จะมีพฤติกรรมการบริโภคบางส่วนที่เหมือนกัน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของคนภายในกลุ่มนั้น ได้มากที่สุด

เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปนั้นทำได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น การที่ผู้ผลิตได้กำหนดขอบเขต และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มออกจากกันอย่างชัดเจนนี้ ทางการตลาดเรียกว่า "การแบ่งส่วนตลาด"

3. เพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการวางแผน การดำเนินงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปมาก เพราะผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปจะมองเห็นช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายของตน เกิดความพอใจในกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตขึ้นมาและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะสอดคล้องกับความคิดของการผลิตสินค้าในปัจจุบัน คือ พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อชนะใจผู้บริโภค และชนะคู่ต่อสู้ในการแข่งขันทางการตลาด

### 1.3 ขอบเขตของปัญหา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสนใจศึกษาเฉพาะกรณีกาแฟสำเร็จรูปชนิดที่บรรจุภาชนะ และสามารถละลายในน้ำได้หมดทันที และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อลดขนาด

ประชากร (POPULATION) ลงให้สอดคล้องกับเวลาและงบประมาณในการศึกษาปัญหาซึ่งมี  
ค่อนข้างจำกัด

#### 1.4 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยนี้ มี 12 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค 4 วิธี คือ การลดราคาสินค้า การ  
แถมของสมนาคุณ การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกของสมนาคุณ และการนำชิ้นส่วน  
ของสินค้าส่งไปชิงโชค วิธีดังกล่าวนี้มีค่าเฉลี่ยของลำดับที่ในการจูงใจให้เลือกซื้อแตกต่างกัน

สิ่งจูงใจที่ผู้ผลิตแต่ละรายสร้างขึ้นนั้น น่าจะมีผลชักจูงต่อผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่า  
กัน เพราะประสบการณ์จากการซื้อของแต่ละบุคคลต่างกัน การประเมินค่าความพอใจต่อ  
สิ่งจูงใจต่าง ๆ นั้น ไม่อาจจะประเมินค่าเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถสร้างเป็นลำดับที่  
ของความสำคัญของได้ ดังนั้น สมมติฐานข้อนี้จึงเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของลำดับที่  
จูงใจให้เลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2. ทักษะที่มีต่อการตีความภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร ซึ่ง  
ลักษณะประชากรในที่นี้ คือ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค  
ทักษะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ความคิด ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคลที่เกี่ยวข้อง  
กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีกลไกอันหนึ่งที่ใช้ในการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอด  
เวลา ส่วนผลที่ออกมา นั้น อาจเป็นไปในทางใดทางหนึ่งก็ได้ เช่น ดี-ไม่ดี , ชอบ-ไม่  
ชอบ , เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย หรือ เป็นกลาง

ทักษะของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัย  
หลายประการ ซึ่งได้แก่

- แรงจูงใจทางร่างกาย : สิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการทาง  
ด้านร่างกายของบุคคลนั้นได้ สิ่งนั้นย่อมก่อให้เกิด "ทัศนคติที่ดี" กับบุคคลนั้น เช่น บุคคลที่  
ต้องการนอนดีกว่าปกติ ถ้าได้ตีหมอนแล้วรู้สึกหายง่วงและสดชื่น บุคคลนั้นจะเกิดความ  
พอใจ และความพอใจนี้จะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อการตีหมอนได้

- ข่าวสารข้อมูล : บุคคลทุกคนจะสร้างทัศนคติได้ จากประสบการณ์ที่รับ  
เข้ามา ไม่ว่าข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมานั้นจะมาจากแหล่งใด เช่น ถ้าครูบอกนักเรียนว่ากา-

แพเป็นสิ่งที่มิโทษต่อร่างกาย นักเขียนที่อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกาแพได้

- กลุ่มในสังคม : การเกี่ยวข้องกับกลุ่มในสังคมระดับต่างๆ เช่น กลุ่มในครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลได้ เช่น ในครอบครัวที่ชอบตีหมาแพ อาจส่งผลทำให้สมาชิกในครอบครัวเกิดทัศนคติที่ติดต่อการตีหมาแพตามมาก็ได้
- ประสบการณ์ : ประสบการณ์ระหว่างบุคคลที่เกิดกับสิ่งต่างๆนั้น ย่อมเป็นส่วนสำคัญทำให้บุคคลนั้นประเมินค่าของสิ่งที่รับเข้ามา กลายเป็นทัศนคติของตนได้ เช่น ถ้าบุคคลใดบริโภคกาแพแล้วมีความรู้สึกสดชื่นกระชุ่มกระชวยทุกครั้ง บุคคลนั้นย่อมพอใจกับการตีหมาแพและอาจมีทัศนคติที่ติดต่อการตีหมาแพได้
- บุคลิกภาพ : บุคลิกลักษณะของบุคคลอาจไม่มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ แต่ก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้ผู้นั้นได้ เช่น ผู้ที่มีบุคลิกภาพคล่องแคล่วว่องไวก็จะเข้าร่วมสังคมในกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของกลุ่มนั้นเข้ามา และส่งผลต่อมายังทัศนคติได้

จากลักษณะประชากร คือ เพศ และ อายุ ซึ่งจะส่งผลต่อแรงจูงใจทางร่างกายและบุคลิกภาพ ส่วนการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ กลุ่มสังคม ประสบการณ์ และข่าวสารที่ได้รับ การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการทดสอบว่าทัศนคติที่มีต่อการตีหมาแพมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร

### 3. สัดส่วนของผู้บริโภคกาแพ ต่อประชากรที่ศึกษาทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.50

เนื่องจากกาแพเป็นเครื่องตีของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นระยะเวลาานานพอสมควร ซึ่งต่อมากการผลิตกาแพได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตได้เองภายในประเทศ แสดงว่า ตลาดกาแพของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น ในปัจจุบันสัดส่วนของผู้บริโภคกาแพจึงควรมีค่ามากกว่า 0.50

### 4. การบริโภคกาแพมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร

การบริโภคกาแพเป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการทดสอบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพนั้น จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคหรือไม่

### 5. สัดส่วนของผู้บริโภคกาแพสำเร็จรูป ต่อประชากรที่บริโภคกาแพทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.90

จากงานวิจัยเรื่อง "การตลาดของกาแฟงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย"<sup>1</sup>  
ในปี 2527 พบว่า สัดส่วนผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่บริโภคกาแฟทั้งหมด มีค่า  
0.90 และอัตราการเติบโตของกาแฟสำเร็จรูปมีค่าประมาณ 10-15 % ต่อปี จากอัตรา  
การเติบโตนี้จะส่งผลให้ สัดส่วนผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในปัจจุบันมีค่าสูงขึ้นด้วย

6. สัดส่วนของเพศชายที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่บริโภคกาแฟสำเร็จ-  
รูปทั้งหมดทั้งหมด มีค่ามากกว่า 0.50

จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาดของ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย)  
จำกัด บริษัทเคยวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาตามเพศ สัดส่วนของเพศชายที่บริโภคกาแฟสำเร็จ-  
รูปต่อประชากรที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมด มีค่ามากกว่า สัดส่วนของเพศหญิง ซึ่งหมาย  
ความว่าสัดส่วนของเพศชายที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป มีค่ามากกว่า 0.50 แต่เนื่องจาก  
ปัจจุบัน กาแฟสำเร็จรูปได้ขยายตลาดออกไป ดังนั้นสัดส่วนของเพศหญิงที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป  
ควรมีค่าสูงขึ้นใกล้เคียงกับสัดส่วนของเพศชาย การศึกษาจึงต้องการทดสอบว่า สัดส่วน  
ของเพศชายที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปจะยังคงมีค่ามากกว่า 0.50 อยู่หรือไม่

7. การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร

กาแฟสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์จากกาแฟที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากที่สุด สิ่งที่มี  
ความสัมพันธ์ต่อการบริโภคกาแฟ ก็ควรมีผลถึงการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้วย ดังนั้น สมมติ  
ฐานข้อนี้ จึงคล้ายคลึงกับสมมติฐานในข้อ 4 คือ การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์  
กับลักษณะประชากร

8. สัดส่วนของประชากรที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดสกัดแคฟเฟอีน ต่อประชากรที่  
บริโภคกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมด มีค่ามากกว่า 0.01

จากงานวิจัยเรื่อง "การตลาดของกาแฟงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย"<sup>1</sup>  
พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปนั้น มีผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด "สกัดแคฟเฟอีน"  
อยู่ 1% ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้ เป็นข้อมูลของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในปี 2527 แต่ใน  
ปัจจุบันมีการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงต้องการทราบ  
ว่า สัดส่วนของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด "สกัดแคฟเฟอีน" นี้มากกว่า 0.01 หรือไม่

<sup>1</sup>ยุพา กอบกู้วัฒนา, "การตลาดของกาแฟงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย"  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2527), หน้า 36.

9. ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นมีปริมาณที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นผลมาจาก ความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปได้ ดังนั้น ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจึงควรมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

10. ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักเกลือตกาแฟสำเร็จรูปที่ใช้ชงต่อหนึ่งแก้วมีค่ามากกว่า 2 กรัม

จากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาดของ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ทราบว่า น้ำหนักของเกลือตกาแฟโดยเฉลี่ยที่ใช้ชงต่อ 1 แก้ว ซึ่งทางบริษัทใช้เป็นมาตรฐานนั้น เท่ากับ 2 กรัม และน้ำหนักนี้บริษัทได้ใช้ในการบรรจุกาแฟชนิดของเล็กเพื่อจำหน่ายสำหรับการชงกาแฟสำเร็จรูป 1 แก้ว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการทดสอบว่า น้ำหนักของกาแฟโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปใช้ชงต่อ 1 แก้วนั้น จะมากกว่า 2 กรัม ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

11. อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร อำนาจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อผู้ผลิตมาก เพราะการเลือกซื้อ จะส่งผลโดยตรงต่อยอดขายของสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการทราบว่า อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรใดบ้าง

12. ความภักดีต่อสินค้ากาแฟสำเร็จรูปของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากร

ความภักดีต่อสินค้าแสดงถึง ความผูกพันของบุคคลที่มีต่อสินค้าอย่างมั่นคงและยังช่วยลดความเสี่ยงภัยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งได้ด้วย ความจงรักภักดีต่อสินค้านี้เกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ชินจิตต์ บัญญัติศุภคิล, "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), หน้า 253.

1. ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ทักษะสติ บุคลิกภาพ ลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
  2. อิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และชนชั้นทางสังคม
  3. ปัจจัยด้านโครงสร้างการตลาด ได้แก่ สินค้าที่มีวางขาย ระดับราคา การกระจายการจัดจำหน่าย การลดราคา และ ส่วนครองตลาดของยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาด
- ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการทดสอบว่า ความภักดีต่อสินค้าของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรหรือไม่

### 1.5 คำจำกัดความในปัญหาพิเศษ

#### พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR)

หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

#### ทัศนคติ (ATTITUDE)

หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว ซึ่งมาจากความคิด ความเชื่อ และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

#### กาแฟสำเร็จรูป (INSTANT COFFEE)

หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีลักษณะเป็นผงหรือเป็นเกล็ดหรือลักษณะอื่น และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที

#### คาเฟอีน (CAFFEINE)

หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ประเภทนิวรีน ลักษณะเป็นผลึกสีขาว มีในใบชา เมล็ดกาแฟ เป็นยาเสพติดอ่อนๆ มีฤทธิ์อย่างแรงต่อหัวใจ ใช้ในการแพทย์

#### ระดับการศึกษาที่สำเร็จ

หมายถึง ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบในระดับการศึกษาต่างๆ ซึ่งจำแนกไว้ดังนี้

- **ไม่มีการศึกษา** หมายถึง บุคคลที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษานในโรงเรียน หรือเข้ารับการศึกษานแต่ไม่สำเร็จการศึกษานชั้นใด
- **ต่ำกว่าประถมศึกษา** หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษานต่ำกว่าชั้นสูงสุดของระดับประถมศึกษา เช่น ต่ำกว่าชั้น ป.7 ตามแผนการศึกษานแห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชาติ พ.ศ.2503 หรือ ต่ำกว่าชั้น ป.6 ตามแผนการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ.2520
- **ประถมศึกษา** หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือชั้นที่สูงกว่าแต่ยังไม่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
  - **มัธยมศึกษาตอนต้น** หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เช่น ชั้น ม.ศ.3 ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2503 หรือ ชั้น ม.3 ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2520 หรือ ชั้นที่สูงกว่า แต่ยังไม่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
  - **มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ)**
    - หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย-สายสามัญ เช่น ชั้น ม.ศ.5 ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2503 ชั้น ม.6 ตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2520 แต่ยังไม่สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่า
  - **อนุปริญญา** หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและสอบได้ หรือ สอบผ่านประกาศนียบัตรเทียบเท่าอนุปริญญา
  - **ปริญญาตรี** หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
  - **สูงกว่าปริญญาตรี** หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
  - **อาชีวศึกษาและวิชาชีพ**
    - หมายถึง บุคคลที่สำเร็จการศึกษาในสายอาชีวะทุกระดับ ได้แก่ อาชีวศึกษาตอนต้น, อาชีวศึกษาตอนปลาย, ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปว.ช.), ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปว.ส.), ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปว.ท.)
- ลูกจ้างรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ** หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจโดยได้รับค่าจ้าง
- ลูกจ้างเอกชน** หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจซึ่งไม่ใช่หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีนายจ้าง เป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นายจ้าง** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อผลกำไร หรือส่วนแบ่ง และได้จ้างบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปมาช่วยงานในฐานะลูกจ้าง
- ประกอบอาชีพส่วนตัว** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจของตนเอง หรือได้ร่วมดำเนินการกับผู้อื่นในรูปของห้างหุ้นส่วนโดยหวังผลกำไรหรือส่วนแบ่ง และไม่ได้จ้างบุคคลอื่นมาทำงาน
- ทำงานให้แก่ครอบครัว โดยไม่ได้รับค่าจ้าง** หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้างในไร่นา เกษตรกร หรือธุรกิจของหัวหน้าครัวเรือน หรือสมาชิกในครัวเรือน
- สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER GOODS)** หมายถึง สินค้าที่ดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง
- การตลาด (MARKETING)** หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน
- การแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENTATION)** หมายถึง การแบ่งตลาดสินค้าหนึ่งให้เป็นส่วนย่อย โดยแต่ละส่วนย่อยของตลาดประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะเด่นคล้ายคลึงกัน เช่น ตลาดกาแฟสำเร็จรูปแบ่งเป็น ตลาดกาแฟสำหรับวัยรุ่น ตลาดกาแฟผู้สูงอายุ เป็นต้น
- ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX)** หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งเป็น 4 ด้านใหญ่ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา
- การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)** หมายถึง การบอกกล่าวและการขยายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้จัก ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การขายโดยพนักงานขาย (PERSONNEL SALE)
- การขายโดยทั่วไป (MAN SELLING)
- การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

#### ความภักดีต่อสินค้า (BRAND LOYALTY)

หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าหรือโดยี่ห้อหนึ่งซ้ำครั้งอยู่เป็นประจำ และยืนยันแน่นอนที่จะต้องได้สินค้าหรือหนึ่งๆ ไม่ยอมเปลี่ยนใจไปรับยี่ห้ออื่น ถ้าแหล่งซื้อที่ไปถึง ไม่มีก็พร้อมที่จะไปแสวงหาซื้อจากแหล่งอื่นต่อไปอีก

#### กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (MARKET TARGET)

หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ได้มีการกำหนดขอบเขตอย่างชัดเจน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องการจะวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 2 ประการ คือ

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป จะใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการผลิตและการขยายตลาดของกาแฟสำเร็จรูป

การที่ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนไว้แน่นอนจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ผลิตเองหลายประการ เช่น ผู้ผลิตจะมีแนวทางที่แน่นอนในการผลิตและจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูป , ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงกาแฟสำเร็จรูปจากบริษัทของตน เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ , ผู้ผลิตสามารถวางแผนทางด้านการผลิต การกำหนดราคา การหาสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายของกาแฟสำเร็จรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ผลิตยังสามารถหลีกเลี่ยงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีคู่แข่งในตลาดมากๆ ได้อีกด้วย

ดังนั้น ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายของตนได้ดียิ่งขึ้น

2. จาก ทิศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อการดื่มกาแฟ ความต้องการและพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับบริโศกกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของกาแฟสำเร็จรูป การกำหนดราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการจำหน่ายที่เหมาะสม

ส่วนประกอบสำคัญ 4 อย่าง คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย มีบทบาทสำคัญต่อผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและวางตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ความสอดคล้องของส่วนผสมทั้ง 4 อย่าง เป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป สามารถควบคุมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้มากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องและความกลมกลืนของสิ่งสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ เรียกว่าเป็น "ส่วนผสมทางการตลาด"

การดำเนินงานในส่วนผสมทางการตลาดมีวิธีการที่ซับซ้อนมากมาย ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะต้องประสานและร่วมมือกันทุกส่วน ดังนั้น ข้อมูลจากผู้บริโภคจึงเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด

## บทที่ 2

### การศึกษาปัญหาพิเศษและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำงานวิจัยจำเป็นต้องศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการสำรวจหา  
ทฤษฎีหรือข้อเท็จจริงจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของการทำ  
งานวิจัยอีกด้วย ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟ  
สำเร็จรูป ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับกาแฟดังนี้

เสาวภา ชัยมุกลิก (2523)

จากงานวิจัยเรื่อง 'การศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดของสารกาแฟใน  
ประเทศไทย'<sup>1</sup> เนื่องจากสารกาแฟหรือกาแฟดิบเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในระยะ  
2-3 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นผลมาจากประเทศผู้ผลิตที่สำคัญของโลกคือ บราซิล ได้ประสบภัย  
ธรรมชาติเมื่อกลางปี 2518 ทำให้ผลผลิตสารกาแฟลดลงอย่างมาก และส่งผลให้ราคา  
สารกาแฟในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นมากถึง 28.95 % ก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศ  
ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ภาวะดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดผลดีแก่ประเทศไทย กล่าวคือ เนื้อที่  
เพาะปลูกและปริมาณการผลิตสารกาแฟในประเทศได้ขยายเพิ่มขึ้น ในปี 2522 สามารถ  
ผลิตสารกาแฟได้ถึง 18,025.32 ตัน และมีมูลค่าสารกาแฟที่ส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 50,790  
ล้านบาทในปี 2516 เป็น 56,559 ล้านบาทในปี 2521 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสาร  
กาแฟมีบทบาทต่อตลาดโลกมากขึ้น ดังนั้นจึงควรจะได้ศึกษาถึงรายละเอียด และขั้นตอน  
การผลิตต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาการตลาดของสารกาแฟในประเทศไทยให้สามารถส่งเป็น

---

<sup>1</sup>เสาวภา ชัยมุกลิก, "การศึกษาภาวะการผลิตและการตลาดของสารกาแฟใน  
ประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2523), หน้า ก-ข.

สินค้าออกสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับสภาวะการผลิตและการตลาดของสารกาแฟในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางการเกษตรและเอกสารต่างๆ สอบถามผู้ผลิตสารกาแฟบางราย และจากการสังเกตการณ์ระหว่างภาคสนามที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดสารกาแฟ

ผลการศึกษาปรากฏว่า สารกาแฟส่วนมากได้มาจากกาแฟพันธุ์โรบัสตา 90 % อีก 10 % ได้มาจากพันธุ์อาราบิก้า กาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่นิยมปลูกตามไหล่เขาและบนเนินระหว่างไหล่เขากระจายทั่วไป ดินที่ปลูกมีลักษณะเป็นดินร่วนปนทราย เพราะมีความอุดมสมบูรณ์และระบายน้ำได้ดี อุณหภูมิเฉลี่ยราว 25-30 องศาเซลเซียส สารกาแฟจะเริ่มได้ผลผลิตในปีที่ 3 และจะได้สูงสุดในปีที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสารกาแฟจะเริ่มมีตั้งแต่วันที่ 3 คือ ค่าจ้างในการเก็บ ค่าจ้างกระเทาะเปลือก เป็นต้น ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของสารกาแฟในปี 2523 เท่ากับ 17.95 บาท ขายได้เฉลี่ยต่อกิโลกรัมละ 45 บาท ซึ่งจะทำให้ได้กำไรเฉลี่ยต่อกิโลกรัมละประมาณ 27.05 บาท ซึ่งถ้าราคาสารกาแฟในอนาคตยังเป็นอยู่เช่นปัจจุบันนี้ และผลกระทบจากสถานการณ์สารกาแฟของประเทศผู้ผลิตแหล่งใหญ่ของโลกซึ่งประสบกับภัยธรรมชาติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้มีการผลิตมากขึ้น จึงทำให้มีการส่งสารกาแฟออกมากขึ้น

ยุพา กอบกู้วัฒนา (2527)

จากงานวิจัยเรื่อง 'การตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย' มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงการผลิต และการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย โดยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย และศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว วิธีการจะศึกษาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลจากรายงานการศึกษาวิจัยของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และตอบ

ยุพา กอบกู้วัฒนา, หน้า ง-จ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่า คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันมากขึ้น จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น มาตรฐานความเป็นอยู่และการศึกษาสูงขึ้น ซึ่งทำให้คนมีความชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น

ก่อนหน้านี้กาแฟสำเร็จรูปจะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าปีละนับสิบล้านบาท ปัจจุบัน มีโรงงานผลิตในประเทศไทยรวม 2 แห่ง และเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ซึ่งมีนโยบายที่จะใช้วัตถุดิบในประเทศผลิตสินค้าเพื่อลดการนำเข้า แต่ปรากฏว่า ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าของกาแฟสำเร็จรูปยังคงอยู่ในอัตราสูง ทั้งนี้เพราะมีปัญหาหลายด้านที่ทำให้ตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เช่น ปัญหาด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะว่าคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบที่ดีจะทำให้ได้กาแฟสำเร็จรูปที่มีกลิ่นและรสชาติ แต่จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรไทยไม่ค่อยคำนึงถึงการรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบ ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ไม่มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความนิยมของตลาด ถึงแม้ว่ากาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยจะมีข้อได้เปรียบทางด้านราคา แต่จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อในราคาแพงถ้ากาแฟยี่ห้อในรสชาติถูกปาก กล่าวคือ จะให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา ขณะเดียวกันมีการลักลอบนำกาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ปัญหาดังกล่าวข้างต้นเป็นสาเหตุทำให้ส่วนครองตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อที่จะขยายตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่ายทั้งด้านผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งนอกจากจะช่วยลดการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ยังอาจส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกได้อีกด้วย เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ เช่น สับปะรดกระป๋อง เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### 3.1 ประชากร

เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะทางประชากรอาจพิจารณาจาก เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ หรือ แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น จากการติดต่อขอข้อมูลแสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐพบว่า ยังไม่มีหน่วยงานใดที่รวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรของปี 2532 คงมีแต่จำนวนประชากรในปี 2532 จำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งบริษัทวิจัยธุรกิจแห่งหนึ่งได้ประมาณไว้สำหรับใช้ในการวิจัย<sup>1</sup> และเมื่อศึกษารายงานการวิจัยเรื่อง "การตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย" ในส่วนที่เป็นการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหารของ บริษัท ดิทแฮล์ม จำกัด<sup>2</sup> พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปประกอบด้วยผู้ที่มีอายุในช่วง 18-30 ปีมากที่สุดถึง 48 % รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-50 ปีมีประมาณ 35 % และอายุตั้งแต่ 51 ปีมีประมาณ 17 % ซึ่งแสดงว่าบริษัทผู้ผลิตสนใจที่จะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ ดังนั้น ในการศึกษาค้างนี้จึงใช้จำนวนประชากรในปี 2532 ที่ประมาณโดยบริษัทวิจัยธุรกิจ โดยจำแนกตั้งแต่ช่วงอายุ 15-19 ปี ไปจนถึงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 3.1

---

<sup>1</sup>MEDIA POCKET GUIDE (1989), บริษัท LEO RURNET LTD.

<sup>2</sup>ยูพา กอบแก้ววัฒนา, หน้า 42.

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากร ( โดยประมาณ )  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ช่วงอายุ ( ปี )	จำนวน ( พันคน )
15 - 19	864
20 - 24	951
25 - 29	845
30 - 34	720
35 - 39	547
40 - 44	422
45 - 49	291
50 ปี ขึ้นไป	926
รวม	5,566

ที่มา : หนังสือ MEDIA POCKET GUIDE ( 1989 )  
ของบริษัท LEO BURNET LTD.

### 3.2) การเลือกตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) เนื่องจากไม่ทราบกรอบตัวอย่าง (SAMPLING FRAME) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยตัวอย่างจะถูกเลือก และใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ( QUOTA SAMPLING ) กล่าวคือ พยายามจัดกลุ่มหน่วยตัวอย่างที่มีลักษณะที่สนใจศึกษาใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน โดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลักษณะที่สนใจศึกษา ( ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก. ) ซึ่งในที่นี้ได้กำหนดโควตาตามช่วงอายุ

เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมได้ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิเคราะห์ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักจะใช้การทดสอบความเป็นอิสระ การกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จึงพิจารณาจากข้อควรระวังของการทดสอบความเป็นอิสระที่ว่า ความถี่คาดหวังที่มีค่าน้อยกว่า 5 ไม่ควรมีปรากฏอยู่เกิน 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด แต่ผลรวมของความถี่ที่คาดหวังในทุกเซลล์จะเท่ากับขนาดตัวอย่าง ( n ) ดังนั้นเมื่อพิจารณาตารางที่มีจำนวนเซลล์มากที่สุดดังตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟและตามช่วงอายุ จะกำหนดขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนเซลล์ในตารางที่ 4.11} &= \text{จำนวนแถวบน} * \text{จำนวนแถวตั้ง} \\ &= 8 * 3 && \text{เซลล์} \\ &= 24 && \text{เซลล์} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนสูงสุดของเซลล์ที่มีค่าความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5} &= 24 * 20 / 100 && \text{เซลล์} \\ &\approx 5 && \text{เซลล์} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนต่ำสุดของเซลล์ที่มีค่าความถี่คาดหวังตั้งแต่ 5} &= 24 - 5 && \text{เซลล์} \\ &= 19 && \text{เซลล์} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ผลรวมต่ำสุดของค่าความถี่คาดหวังในตาราง} &= 19 * 5 && \text{หน่วย} \\ &= 95 && \text{หน่วย} \end{aligned}$$

นั่นคือขนาดตัวอย่างต่ำสุดในตารางเท่ากับ 95 หน่วย แต่แม้ว่าจะใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 95 หน่วยแล้วก็ยังสามารถเกิดกรณีที่ความถี่ที่สังเกตได้ปรากฏอยู่ในเซลล์ใดเซลล์หนึ่งน้อยกว่า 5 หน่วยไป จนทำให้จำนวนเซลล์ที่มีความถี่คาดหวังน้อยกว่า 5 ยังมีเกินกว่า 20 % ของจำนวนเซลล์ทั้งหมด เพื่อลดโอกาสที่จะเกิดกรณีดังกล่าวจึงควรใช้ตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้นโดยนำค่าคงที่ค่าหนึ่ง เช่น 1.5 , 2 , 3 , ... เป็นต้น มาคูณกับขนาดตัวอย่างต่ำสุดในตาราง ซึ่งในที่นี้ปรับปรุงขนาดตัวอย่างโดยใช้ค่าคงที่เท่ากับ 5 มาคูณ

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่กำหนด} &= 95 * 5 && \text{หน่วย} \\ &= 475 && \text{หน่วย} \end{aligned}$$

แต่โดยทั่วไปมักพบว่า หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะมีแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนอยู่จำนวนหนึ่ง เพื่อป้องกันมิให้แบบสอบถามมีจำนวนน้อยเกินไป จึงปรับขนาดตัวอย่างอีกครั้งเป็น 500 หน่วยและนำขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้มาแบ่งให้เป็นกลุ่มๆ ตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่ม ( PROPORTIONAL ALLOCATION ) ( ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข. ) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงขนาดตัวอย่างย่อยในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	คิดเป็น (%)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
15-19	864	15.52	78
20-24	951	17.09	85
25-29	845	15.18	76
30-34	720	12.93	65
35-39	547	9.83	49
40-44	422	7.58	38
45-49	291	5.23	26
50ขึ้นไป	926	16.64	83
รวม	5,566	100.00	500

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหามี 2 วิธี คือ

1. การคัดลอกข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ข้อมูลบางประเภทจะมีการเก็บรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ซึ่งในการเก็บรวบรวมนั้นอาจเก็บไว้ในหลายรูปแบบด้วยกัน ผู้วิจัยจะต้องค้นคว้าและพิจารณาว่าเหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองหรือไม่ แล้วจึงทำการคัดลอกมาวิเคราะห์วิจัยต่อ เช่น จำนวนประชากรจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
2. การใช้แบบวัด การใช้แบบวัดเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตโดยอ้อม (INDIRECT OBSERVATION) ใช้สิ่งเร้าที่เป็นคำถามไปกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลตอบ แบบวัดที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัยนั้นมีชื่อที่รู้จักกันทั่วไปว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายประเภท หลายลักษณะซึ่งแตกต่างกันตามความยุ่งยากซับซ้อนในการสร้าง รูปแบบการตอบ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปลผล เครื่องมือแต่ละประเภท แต่ละลักษณะจะเหมาะสมกับการใช้รวบรวมข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ แบบทดสอบ แบบสอบถาม แบบประเมินค่าและมาตรวัดเจตคติ เป็นต้น ในการศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

24

### 3.4 วิธีการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ ฉะนั้นขั้นตอนในการสร้างจึงต้องให้ความละเอียดรอบคอบ โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 7 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

#### 1. กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด

ก่อนที่จะลงมือสร้างแบบสอบถาม ต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยทั้งหมดเสียก่อนว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง หลังจากนั้นควรทำการศึกษาค้นคว้าหนังสือที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ได้แก่ การผลิตกาแฟ ข้อมูลและบทความทางการตลาด ทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล เป็นต้น

#### 2. เลือกชนิดและรูปแบบคำถาม

ต้องเลือกว่าจะใช้คำถามชนิดใด รูปแบบไหน จะใช้เพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือจะใช้หลายรูปแบบผสมกัน ซึ่งในที่นี้ใช้หลายรูปแบบผสมกัน

#### 3. เขียนคำถาม

ร่างแบบสอบถามแต่ละข้อตามวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์แต่ละข้ออาจจะมีคำถามหลายข้อก็ได้ ( ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค. ) เขียนคำถามตามรูปแบบที่เลือกให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น

#### 4. เรียงคำถามและจัดรูปแบบ

นำคำถามแต่ละข้อที่ร่างไว้มาจัดเรียงกัน วางรูปแบบการเรียงให้ดูง่ายและสะดวกต่อการตอบ จัดรวมเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด พร้อมทั้งมีคำชี้แจงการตอบไว้อย่างครบถ้วน

#### 5. ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาด

ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในทุกด้าน

#### 6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้

เป็นการนำไปทดลองใช้กับตัวอย่างขนาดเล็กๆ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละข้อ รวมทั้งตรวจสอบความเป็นไปได้ในการนำไปใช้และปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้นำข้อบกพร่องไปแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์

### 7. คัดเลือกคำถาม

ปรับปรุงและแก้ไขขั้นสุดท้าย นำผลการทดลองใช้มาพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีคุณภาพดีรวมเป็นแบบสอบถาม 1 ชุด ที่ครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการวัด

### 3.5 ลักษณะคำถาม

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้

#### 1. คำถามแบบตอบโดยเสรี ( FREE RESPONSE )

คำถามชนิดนี้เป็นคำถามที่ไม่จำกัดขอบเขตของคำตอบ ผู้ตอบอาจจะตอบคำถามกว้างหรือแคบเพียงใดก็ได้ คำถามชนิดนี้มักจะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ( FACT ) หรือคำถามเกี่ยวกับความเห็น ( OPINION ) ของผู้บริโภครวมทั้งคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ( MOTIVATION ) ของผู้บริโภค

#### 2. คำถามแบบให้เลือกตอบข้อที่ดีที่สุด ( MULTIPLE CHOICE )

คำถามชนิดนี้จะมีคำตอบหลายๆ คำตอบให้มาพร้อมกับคำถาม ผู้ตอบมีสิทธิ์จะเลือกคำตอบอันใดอันหนึ่งที่ใกล้เคียงกับคำตอบของตนมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 3. คำถามแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ ( CHECK LIST )

คำถามชนิดนี้มีลักษณะเหมือนคำถามแบบให้เลือกตอบ แต่ต่างกันในเรื่องจำนวนคำตอบ กล่าวคือ ผู้ตอบมีสิทธิ์จะเลือกตอบได้หลายคำตอบ และลักษณะของคำตอบก็ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับความหมาย คำถามแบบให้เลือกจากรายการนี้มักจะใช้กับคำถามที่ต้องการคำตอบเกี่ยวกับข้อเท็จจริง

#### 4. คำถามแบบให้เรียงลำดับความสำคัญ ( RANKING QUESTIONS )

คำถามชนิดนี้เป็นการถามความคิดเห็น โดยให้ผู้ตอบเปรียบเทียบเรียงลำดับความสำคัญของคำตอบซึ่งให้มาพร้อมกับคำถาม

#### 5. คำถามแบบให้เลือกตอบระหว่าง 2 คำตอบ ( DICHOTOMOUS QUESTIONS )

คำถามชนิดนี้จะมีคำตอบมาให้ 2 คำตอบ ผู้ตอบคำถามจะมีโอกาสเลือกตอบได้ 2 ทางเท่านั้น

### 3.6 โครงสร้างของแบบสอบถาม

โครงสร้างหรือส่วนประกอบที่สำคัญของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ( ดังรายละเอียดในภาคผนวก ค. ) ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 1. หนังสือนำ

ส่วนนี้เป็นส่วนที่ผู้ตอบจะอ่านก่อน เป็นหนังสือหรือจดหมายที่ผู้วิจัยมีไปถึงผู้ตอบทุกคน เพื่อเป็นการแนะนำตัวและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการวิจัยให้กับผู้ตอบ รวมทั้งเน้นให้ผู้ตอบเห็นความสำคัญของการตอบ

#### 2. คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถาม

โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ซึ่งผู้กรอกแบบสอบถามควรจะทำก่อนลงมือกรอก ในที่นี้ได้แก่ วิธีกรอกแบบสอบถาม คำจำกัดความ

#### 3. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ( DEMOGRAPHIC )

ในส่วนนี้จะ เป็นรายละเอียดส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะให้เป็นตัวแปรต้นในสมมติฐานของการวิจัย ในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

#### 4. พฤติกรรมทั่วไป

ในส่วนนี้จะ เป็นรายละเอียดทั่วไปที่ถามถึงความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ ที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นผู้ที่ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปหรือไม่

#### 5. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟที่ดื่มน้ำกาแฟ

ในส่วนนี้จะถามถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น ปริมาณ ความถี่ และช่วงเวลาในการดื่ม ความภักดีต่อสินค้า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

#### 6. พฤติกรรมของผู้ที่ไม่บริโภคกาแฟ ผู้ที่ไม่บริโภคกาแฟ

ในส่วนนี้จะถามถึงเหตุผลต่างๆ ของผู้ที่ไม่บริโภคกาแฟ

### 3.7 การทดสอบแบบสอบถาม ( PRE-TEST )

การทดสอบแบบสอบถามได้ทำในวันที่ 29 พฤศจิกายน 2533 เป็นเวลา 2 วัน ตามสถานที่ต่างๆ ที่สามารถพบบุคคลที่เป็นหน่วยตัวอย่างดังกล่าวได้ เช่น สถานีรถไฟหัวหมาก, บนขบวนรถไฟเที่ยวหัวหมาก-กรุงเทพฯ, ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์, ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 60 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คำถามที่ตั้งขึ้นนั้น ผู้ตอบมีความเข้าใจภาษาที่ใช้ หรือไม่เพียงไร
2. มีคำถามซ้ำกันหรือไม่ และมีคำถามข้อใดบ้างที่เกินความจำเป็น
3. มีคำถามข้อใดบ้างที่มีคำถามหลายนัย หรือคลุมเคลือ
4. ผู้ตอบสามารถตอบคำถามได้ดีหรือไม่ หรือมีคำถามข้อใดบ้างที่ทำให้ผู้ตอบรู้สึก

อึดอัดใจในการตอบ

5. มีคำถามข้อใดบ้างที่มีลักษณะเป็นคำถามนำ
6. คำถามปิดได้จัดเตรียมคำตอบไว้ให้เลือกตอบครบถ้วนหรือไม่
7. คำถามในเรื่องเดียวกัน ได้จัดเรียงลำดับคำถามไว้ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน

หรือไม่

8. คำถามที่ต่อเนื่อง จะสามารถทดสอบข้อเท็จจริงในตัวได้หรือไม่
9. คำตอบที่ได้รับจะมาสั้นสั้นสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่เพียงไร
10. ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยนานเท่าไร
11. เพื่อหาประสิทธิภาพให้ผู้รวบรวมข้อมูล ก่อนที่จะออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### 3.8 วิธีการส่งแบบสอบถาม

เมื่อได้รับปรุงแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ก็ได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มเมื่อวันที่ <sup>3-15</sup> 8-10 ธันวาคม 2532 รวมเป็นเวลา 3<sup>10</sup> วัน ซึ่งรูปแบบการส่งแบบสอบถามไปให้ตัวอย่างต่อนั้น ในที่นี้เป็น การส่งแบบสอบถามโดยนำไปส่งเอง วิธีนี้ไม่ค่อยมีปัญหายุ่งยากมากนักเพียงแต่ผู้รวบรวมข้อมูลนำแบบสอบถามไปส่งให้ตัวอย่าง และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามนั้นกลับคืนในทันที

✕ เนื่องจากเป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตาตามช่วงอายุ ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลจึงต้องอาศัยใบควบคุมงาน เพื่อให้ผู้รวบรวมข้อมูลแต่ละคนทราบทราบจำนวนแบบสอบถามที่ต้องรับผิดชอบในช่วงอายุต่างๆ และตรวจสอบแบบสอบถามที่รับคืนมาให้ครบถ้วน ซึ่งเจ้าหน้าที่ 1 คน จะได้รับใบควบคุมงานทั้งหมด 3 แบบ ดังนี้

ใบควบคุมแบบที่ 1 สำหรับแสดงจำนวนแบบสอบถามที่จ่ายให้แก่ผู้รวบรวมข้อมูลแต่ละคน เช่น มีแบบสอบถามจำนวน 18 ชุด ให้ผู้ตอบที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี กรอกแบบสอบถาม โดยจ่ายให้ผู้รวบรวมข้อมูลคนที่ 1, 2 และ 3 รับผิดชอบจำนวน 5, 7 และ 6 ชุด ตามลำดับ ดังรูปที่ 3.1

จำนวนแบบสอบถามที่จ่ายให้แก่เจ้าหน้าที่  
จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบ

ช่วงอายุ ( ปี )	จำนวน แบบสอบถาม ( ชุด )	จ่ายให้แก่เจ้าหน้าที่คนที่		
		1	2	3
15 - 19				
20 - 24				
25 - 29				
30 - 34				
35 - 39				
40 - 44				
45 - 49				
50 +				
รวม				

เจ้าหน้าที่คนที่ 1. \_\_\_\_\_ รับผิดชอบชุดที่ \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ รับผิดชอบชุดที่ \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_ รับผิดชอบชุดที่ \_\_\_\_\_

รูปที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนแบบสอบถามที่จ่ายให้แก่เจ้าหน้าที่

จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบควบคุมแบบที่ 2 สำหรับตรวจสอบความครบถ้วนของจำนวนแบบสอบถามที่กรอกแล้ว จำแนกตามอายุ เช่น เมื่อผู้รวบรวมข้อมูลคนที่ 1 ดูจากใบควบคุมแบบที่ 1 พบว่า ต้องให้ผู้ที่มียุใน ช่วง 15-19 ปี ตอบแบบสอบถาม 5 ชุด ก็จะใส่เครื่องหมาย X สีแดงลงในช่องที่ 6, 7 และ 8 ของใบควบคุมแบบที่ 2 เพื่อแสดงให้เห็นชัดว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 15-19 ปี มี 5 คนเท่านั้น ดังรูปที่ 3.2

แผ่นที่ \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
สถานที่ \_\_\_\_\_

ตารางตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่กรอกแล้ว จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบ

คนที่	1	2	3	4	5	6	7	8
อายุ								
15 - 19 ปี						X	X	X
20 - 24 ปี								
25 - 29 ปี								
30 - 34 ปี								
35 - 39 ปี								
40 - 44 ปี								
45 - 49 ปี								
50 ปี ขึ้นไป								

เจ้าหน้าที่รับผิดชอบคนที่ 1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_

รูปที่ 3.2 ตารางตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่กรอกแล้ว  
จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในควบคุมแบบที่ 3 สำหรับสอบถามช่วงอายุของผู้ตอบ ผู้รวบรวมข้อมูลจะต้องตรวจสอบทุกครั้งก่อนการแจกแบบสอบถามว่า บุคคลนั้นมีอายุในช่วงที่ต้องการหรือไม่ โดยให้ดูตารางอายุ ดังรูปที่ 3.3 แล้วถามว่า "กรุณาบอกด้วยว่า อายุของคุณตรงกับช่วงใดในตาราง" ถ้าเป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ในช่วงที่ต้องการ เช่น 15-19 ปี ก็จะแจกแบบสอบถามให้กรอก

เนื่องจากในการสำรวจข้อมูลเพื่อการศึกษาเรื่อง " การศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป " กลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาต้องเป็นผู้ที่มีอายุในช่วงดังกล่าวต่อไปนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาให้บอกอายุของท่านตรงกับช่วงอายุใด

(1)	15 - 19 ปี
(2)	20 - 24 ปี
(3)	25 - 29 ปี
(4)	30 - 34 ปี
(5)	35 - 39 ปี
(6)	40 - 44 ปี
(7)	45 - 49 ปี
(8)	ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป
(9)	ไม่ตกอยู่ในช่วงใด

รูปที่ 3.3 ตารางอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อแจกแบบสอบถามแล้ว ผู้รวบรวมข้อมูลจะใส่เครื่องหมาย ✓ สีน้ำเงิน ลงในช่องที่ 1 ของช่วงอายุ 15-19 ปีในใบควบคุมที่ 2 หลังจากตรวจสอบว่าแบบสอบถามที่ได้รับคืนมากรอกข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก็จะใส่หมายเลขชุดของแบบสอบถามลงในช่องที่ 1 ดังกล่าวด้วย เช่น แบบสอบถามชุดที่ 001 ก็จะใส่หมายเลข 001 ลงในช่องที่ 1 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามชุดที่ 001 ได้กรอกข้อมูลครบถ้วนแล้ว

หากแบบสอบถามในช่วงอายุใด ได้รับการกรอกครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้รวบรวมข้อมูลจะนำกระดาษสีขาวมาปิดทับช่วงอายุนั้นในตารางอายุ เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามเกินจำนวนที่กำหนด

### 3.9 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืน

จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีจำนวน 500 ฉบับ หลังจากที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว พบว่าจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้เท่ากับ 477 ชุด คิดเป็น 95.4 % จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้เท่ากับ 23 ชุด คิดเป็น 4.6 % สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้นั้นเกิดจากความผิดพลาดดังต่อไปนี้

#### 1. ความผิดพลาดอันเนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ( SAMPLING ERRORS )

การกำหนดการสุ่มตัวอย่างสำหรับโครงการวิจัยแต่ละโครงการนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะถ้ากำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างไม่ดี ตัวอย่างที่ได้มาจะไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด หรืออีกนัยหนึ่ง ข้อมูลที่ได้รับนั้นจะเป็นความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงของบุคคลบางกลุ่ม มิใช่เป็นความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงจากประชากรทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการกำหนดแผนการสุ่มตัวอย่างจะกำหนดได้อย่างเหมาะสมแล้ว ความผิดพลาดก็อาจเกิดขึ้นได้จากผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แก่

1.1 ส่งแบบสอบถามให้ผิดคน ( WRONG PERSON ) ในแผนการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตานี้ได้มีการกำหนดโควตาตามอายุแต่ละช่วง ดังนั้นขนาดตัวอย่างย่อยในแต่ละช่วงอายุซึ่งได้มาจากการคำนวณจึงมีขนาดที่แน่นอน แต่ในการส่งแบบสอบถามนั้น ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลไม่ได้ตรวจสอบให้ครบถ้วน จึงทำให้ขนาดตัวอย่างย่อยบางช่วงอายุเกินที่กำหนดไว้และบางช่วงอายุก็มีการขาดหายไป

1.2 ขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ( NONRESPONSE ) ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือ เช่น การตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ครบทุกข้อ

2. ความผิดพลาดที่ไม่ได้เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ( NONSAMPLING ERRORS )  
ความผิดพลาดประเภทนี้เกิดขึ้นในขั้นตอนอื่นๆ ของการสำรวจตัวอย่างนอกเหนือจากการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ความผิดพลาดอันเนื่องจากการจดบันทึก ( RECORDING ERRORS )

ความผิดพลาดอันเนื่องจากการจดบันทึกในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีปัญหาเกี่ยวกับการอ่านแบบสอบถาม ซึ่งสาเหตุอาจมีทั้ง จากเรื่องสายตาและการอ่านหนังสือไม่ออก ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลต้องช่วยอ่านและกรอกแบบสอบถาม ซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ เช่น การกรอกข้อมูลในคำถามแบบตอบโดยเสรี โดยใช้สำนวนของตนเอง ทำให้ข้อมูลที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง นอกจากนี้ยังอาจมีความผิดพลาดที่เกิดจากการใส่เครื่องหมายผิดช่องอีกด้วย

### 3.10 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ซึ่งใช้หลักการเดียวกับการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มชั้นภูมิ และการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มชั้นภูมินี้ เป็นวิธีหนึ่งในแบบแผนการเลือกตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงอนุมานวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวอย่างที่สุ่มมาแบบอาศัยความน่าจะเป็น มาใช้ในที่นี่

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการทางสถิติทั้งหมด 8 วิธี ได้แก่

1. การสร้างตารางแจกแจงความถี่  
( FREQUENCY TABLE )
2. การสร้างตารางความสัมพันธ์  
( CROSS TABULATION TABLE )
3. การหาค่าสัดส่วนและร้อยละ  
( PROPORTION AND PERCENT )
4. การทดสอบความเป็นอิสระ  
( TEST OF INDEPENDENT )
5. การวัดทัศนคติโดยมาตราวัดของลิเคอร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( THE METHOD OF SUMMATED RATING SCALE OR LIKERT'S SCALE )

6. ✓ การทดสอบ BINOMIAL

( BINOMIAL TEST )

7. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรเดียว

( TEST OF HYPOTHESIS CONCERNING MEAN )

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลที่เป็นลำดับที่

( ANALYSIS OF VARIANCE FOR RANKED DATA )

รายละเอียดของแต่ละวิธีการมีดังต่อไปนี้

1. การสร้างตารางแจกแจงความถี่ ( FREQUENCY TABLE )

การสร้างตารางแจกแจงความถี่ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาให้เป็นกลุ่มในกรณีที่มีข้อมูลที่ได้อาจมีค่าซ้ำกันมาก ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปทำได้ง่ายขึ้น การสร้างตารางแจกแจงความถี่สามารถทำได้ 2 วิธี ด้วยกันคือ

1.1 การสร้างตารางแจกแจงความถี่สำหรับค่าแต่ละค่าที่เป็นไปได้

การสร้างตารางแจกแจงแบบนี้ เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีค่าเป็นไปได้อย่างหมดไม่มากนัก เช่น การแจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ จะเป็นดังนี้

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ชาย	230
หญิง	247
รวม	477

1.2 การสร้างตารางแจกแจงความถี่สำหรับค่าในแต่ละช่วงหรืออันตรภาคชั้น

การสร้างตารางการแจกแจงแบบนี้ เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีค่าเป็นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทั้งหมดมีค่าต่างกันมาก เมื่อใช้ตารางแบบแรกแล้ว จะทำให้เสียเวลาและไม่สะดวกในการวิเคราะห์ผล จึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดรวมกันเป็นกลุ่มและแบ่งออกเป็นช่วงหรืออันตรภาคชั้น เพื่อความสะดวกและเหมาะสม การสร้างตารางแจกแจงความถี่ สำหรับค่าในแต่ละช่วงหรืออันตรภาคชั้น มีขั้นตอนดังนี้

1.2.1 การกำหนดช่วงที่ใช้แทนค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมดตามความต้องการ ถ้าต้องการความละเอียดมาก ควรกำหนดความห่างภายในช่วงให้มีค่าน้อย แต่ถ้าไม่ต้องการความละเอียดมาก ก็สามารถกำหนดความห่างภายในช่วงมีค่ามากได้ ความห่างของแต่ละอันตรภาคชั้นในตารางเดียวกัน โดยทั่วไปจะกำหนดให้มีค่าเท่ากันเสมอ แต่บางกรณีก็สามารถกำหนดให้ช่วงห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น มีค่าไม่เท่ากันได้

1.2.2 นับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่ตกอยู่ในแต่ละช่วงและแสดงเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม เช่น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ จะเป็นดังนี้

ช่วงอายุ ( ปี )	จำนวน
15 - 19	78
20 - 24	85
25 - 29	76
30 - 34	61
รวม	300

## 2. การสร้างตารางความสัมพันธ์ ( CROSS TABULATION TABLE )

การสร้างตารางความสัมพันธ์เป็นการสร้างตารางแจกแจงความถี่ที่แสดงลักษณะของข้อมูลใน 2 ลักษณะร่วมกัน การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์นี้ สามารถแสดงข้อมูลได้ละเอียดกว่าการสร้างตารางแจกแจงความถี่ ทำให้วิเคราะห์ข้อมูลได้ละเอียดขึ้นด้วย เช่น ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคและไม่บริโภคกาแฟ จำแนกตามเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภค	เพศ		รวม
	เพศชาย	เพศหญิง	
บริโภคกาแฟ	140	137	277
ไม่บริโภคกาแฟ	90	110	200
รวม	230	247	477

### 3. การหาค่าสัดส่วนและร้อยละ ( PROPORTION AND PERCENT )

การหาค่าสัดส่วนจากตารางแจกแจงความถี่ ทำได้โดยนำจำนวนความถี่รวมของแต่ละค่าในตาราง หารด้วยจำนวนความถี่รวมทั้งหมด และการหาค่าร้อยละ ทำได้โดยนำค่า 100 ไปคูณสัดส่วนที่หาได้ เช่น ตารางแสดงจำนวน, สัดส่วนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคและไม่บริโภคกาแฟ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	สัดส่วน	ร้อยละ
ชาย	230	0.482	48.2
หญิง	247	0.518	51.8
รวม	477	1.000	100.0

### 4. การทดสอบความเป็นอิสระ ( TEST OF INDEPENDENT )

#### วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสองคุณลักษณะที่สนใจว่า คุณลักษณะทั้งสองนั้นมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กันหรือไม่

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. กลุ่มตัวอย่างแบ่งได้เป็นสองคุณลักษณะ คือ คุณลักษณะที่แบ่งตามสดมภ์ และคุณลักษณะที่แบ่งตามแถว ( คุณลักษณะตามแถวแบ่งได้เป็น  $r$  ระดับ และคุณลักษณะตามสดมภ์แบ่งได้เป็น  $c$  ระดับ )
2. ระดับการวัดอย่างน้อยต้องเป็นมาตรานามบัญญัติ

สมมติฐาน

$H_0$  : คุณลักษณะทางสดมภ์และทางแถวไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : คุณลักษณะทางสดมภ์และทางแถวมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$\chi^2 = \sum \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ  $O_{ij}$  เป็นความถี่ในแถวที่  $i$  และสดมภ์ที่  $j$

$E_{ij}$  เป็นความถี่ที่คาดหวังไว้ ในแถวที่  $i$  และสดมภ์ที่  $j$

คำนวณได้จาก  $\frac{n_{i.} \times n_{.j}}{n_{..}}$

$n_{i.}$  เป็นความถี่รวมของระดับที่  $i$

$n_{.j}$  เป็นความถี่รวมของระดับที่  $j$

$n_{..}$  เป็นความถี่รวมทั้งหมด

ลักษณะการทดสอบ

เป็นการทดสอบทางเดียว ( ONE-TAILED TEST )

การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้าค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มากกว่าค่าวิกฤตจากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่ระดับชั้นความเสรี (df) เท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  และระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

### ข้อควรระวังของการทดสอบความเป็นอิสระ<sup>1</sup>

1. ค่าสถิติที่คำนวณจากข้อมูลใดๆ จะต้องมามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับศูนย์เสมอ
2. ขนาดตัวอย่างหรือความถี่รวมทั้งหมดของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ไม่ควรจะมีจำนวนน้อยเกินไป
3. ความถี่ที่คาดหวัง ( $E_{ij}$ ) ที่มีค่าต่ำกว่า 5 ไม่ควรมีมากนัก โดยทั่วไป ไม่ควรมีมากกว่า 20% ของจำนวนช่องในตาราง ( $r \times c$ ) ในกรณีที่มีจำนวนช่องของค่าความถี่คาดหวังที่น้อยกว่า 5 อยู่มากเกินไปนั้น สามารถแก้ไขได้โดยการรวมช่องที่มีความถี่น้อยเข้าในกลุ่มที่อยู่ติดกัน หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยไม่ทำให้ความหมายของการแบ่งช่องเปลี่ยนไป หรือไม่ขัดกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ข้อมูลที่อยู่ในรูปสัดส่วนหรือร้อยละ ไม่ควรนำมาทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ เพราะอาจทำให้ผลที่ได้มีค่าแตกต่างจากที่ควรจะเป็น
5. ถ้าข้อมูลที่นำมาทดสอบ สามารถแบ่งระดับของคุณลักษณะทางแถวและทางสดมภ์ได้ ออกเป็นทางละ 2 ระดับ ซึ่งจะทำให้ระดับชั้นความเสรี (df) มีค่าเป็น 1 ผู้วิเคราะห์จำเป็นต้องปรับสูตรของ  $\chi^2$  ที่ใช้ โดยการนำค่า 0.50 ไปหักออกจากค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่าความถี่ที่สังเกตได้และความถี่ที่คาดหวังเสียก่อน แล้วจึงนำมายกกำลังสอง และหารด้วยค่าความถี่ที่คาดหวัง แต่ในกรณีที่ขนาดตัวอย่างที่ใช้ มีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ก็ไม่จำเป็นต้องปรับค่า  $\chi^2$  ก็ได้

### 5. การวัดทัศนคติโดยมาตราวัดของลิเคอร์ท ( THE METHOD OF SUMMATED RATING OR LIKERT'S SCALE)<sup>2</sup>

ลิเคอร์ท (RENSIS LIKERT 1932) ได้สร้างวิธี SUMMATED RATING ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติ (หรือเจตคติ) (ATTITUDE) ซึ่งต่อมามีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะวิธีการ

<sup>1</sup>สรชัย นิตาลบุตร, สถิติเพื่อการวิเคราะห์และการวิจัย (กรุงเทพฯ, ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ม.ป.ป.), หน้า 235-236.

<sup>2</sup>ศักดิ์ สุนทรเสณี, เจตคติ (กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บัณฑิตส์, 2531), หน้า 40-47.

นี้สะดวกในการใช้ สร้างง่าย รวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

### วิธีการสร้างมาตราวัดของลิเคอร์ท์

#### ขั้นที่ 1 การเลือกคำถามและรวบรวมข้อความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อความคิดเห็น ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบออกมา ข้อความนั้น ควรมีลักษณะดังนี้

1. คำถามทุกข้อ ต้องเป็นข้อความเกี่ยวกับทัศนคติ ไม่ใช่เป็นการถามเรื่องราวของข้อเท็จจริง เพราะคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริงนั้นไม่สามารถบอกได้ว่าผู้ตอบมีทัศนคติเป็นอย่างไร คือไม่สามารถวัดความแตกต่างของทัศนคติได้

2. คำถามทุกข้อต้อง แจ่มแจ้ง ชัดเจน รัดกุม และ ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา การเขียนคำถามควรถามครั้งละหนึ่งประเด็นเท่านั้น เพราะถ้าเขียนคำถามครั้งละหลายประเด็น จะทำให้ผู้ตอบเกิดความสับสน เพราะผู้ตอบอาจเห็นด้วยกับคำถามเพียงประเด็นเดียว ส่วนประเด็นอื่น ผู้ตอบอาจไม่เห็นด้วย เช่น "กาแฟเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัยและผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง" ควรจะแยกเป็น "กาแฟเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย" และ "กาแฟเป็นเครื่องดื่มของผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง"

3. ข้อคำถามนั้นควรใช้คำและศัพท์ง่ายที่ทุกคนอ่านแล้วเข้าใจตรงกัน พยายามหลีกเลี่ยงคำที่มีความหมายหลายแง่หลายมุม

4. ผลจากการตอบคำถาม ควรจะกระจายพอสมควรตามแนวของทัศนคติ คือ มีทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย

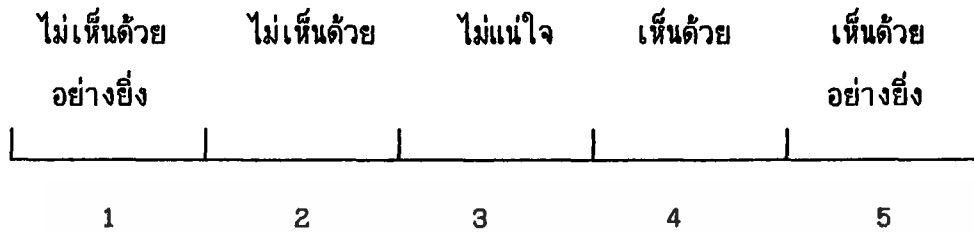
5. ถ้าใช้คำถามประเภทเลือกตอบ (MULTIPLE CHOICE STATEMENT) ตัวเลือกแต่ละตัว จะต้องสามารถแยกทัศนคติได้ และไม่มีหลายตัวแปรในแต่ละคำตอบ

6. คำถามควรมีลักษณะที่สามารถจำแนกทัศนคติของบุคคลในแง่ต่างๆ ได้ กล่าวคือ บุคคลที่มีทัศนคติต่างกันควรมีแนวคำตอบปรากฏให้เห็นต่างกัน ส่วนแนวคำถามใดที่บุคคลทุกคนมีแนวโน้มที่จะตอบเหมือนกัน ทั้งที่มีทัศนคติต่างกัน ข้อนั้นก็ควรตัดทิ้งไป

#### ขั้นที่ 2 การกำหนดน้ำหนัก

เมื่อได้ตั้งคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว ก็นำคำถามเหล่านั้นมากำหนดค่าทัศนคติว่าควรมีค่าตั้งแต่เท่าใดถึงเท่าใด ซึ่งจะได้โดย กำหนดคำตอบในระดับต่างๆ 5 ระดับ และกำหนดค่าซึ่งเป็นตัวเลขที่ใช้แทนคำตอบในแต่ละระดับ คือ 1,2,3,4,5 ตัวเลขที่มีค่ามาก จะแทนคำตอบในความรู้สึที่ดี และตัวเลขที่มีค่าน้อย จะแทนคำตอบใน

ความรู้สึกที่ไม่ดี หรือแสดงได้ดังนี้



### ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ข้อคำถาม

คำถามทุกข้อที่สร้างขึ้นในตอนแรกนี้ จะนำไปใช้เป็นแบบสอบถามทัศนคติยังไม่ดี จะต้องนำคำถามเหล่านี้ไปทดลองดูก่อนว่า คำถามแต่ละข้อนั้นจะเชื่อถือได้หรือไม่ สามารถวัดทัศนคติที่ต้องการจะวัดได้หรือไม่เพียงไร การวิเคราะห์ข้อคำถามนี้อาจทำภายหลังการสำรวจล่วงหน้า (PRE-TEST) หรือภายหลังการสำรวจจริงก็ได้ ในกรณีที่มีการสำรวจล่วงหน้า การวิเคราะห์ข้อคำถามภายหลังการสำรวจล่วงหน้า จะทำให้การสำรวจจริงเสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยลง แต่ถ้าการสำรวจไม่จำเป็นต้องทำการสำรวจล่วงหน้า หรือการทำสำรวจล่วงหน้าต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากแล้ว การวิเคราะห์ข้อคำถามควรทำภายหลังการสำรวจจริง การวิเคราะห์ข้อคำถามสามารถทำได้จากวิธีใดวิธีหนึ่งในสองวิธีต่อไปนี้

#### วิธีที่ 1 การวิเคราะห์ข้อคำถามโดยใช้ t-test

1. ให้คะแนนตามค่าน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามแล้วนำมารวมกันของแต่ละคน
2. เรียงคะแนนที่ได้ของแต่ละคนจากสูงไปหาต่ำหรือจากมากไปหาน้อย
3. เลือกเอาเฉพาะคนที่ได้คะแนนจากกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ กลุ่มละ 25% หรือ 27% ของจำนวนที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดกลุ่มตรงกลางไม่นำมาวิเคราะห์
4. นำข้อคำถามของแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาคะแนนรวมของแต่ละข้อ ทั้งกลุ่มสูง (H) และกลุ่มต่ำ (L)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หาผลบวกของคะแนนยกกำลังสอง ( $\Sigma fx^2$ ) ของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ
6. หาคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มสูง ( $\bar{X}_H$ ) ของแต่ละข้อและคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มต่ำ ( $\bar{X}_L$ ) ของแต่ละข้อ
7. หาความแปรปรวนของแต่ละข้อ ของคะแนนในกลุ่มสูง ( $S_H^2$ ) จากสูตร

$$S_H^2 = \left[ \frac{\Sigma fx^2 - \frac{(\Sigma fx)^2}{N_H}}{N_H - 1} \right]$$

เมื่อ  $N_H$  คือ จำนวนคนในกลุ่มสูง

8. หาความแปรปรวนของแต่ละข้อ ของคะแนนในกลุ่มต่ำ ( $S_L^2$ ) จากสูตร

$$S_L^2 = \left[ \frac{\Sigma fx^2 - \frac{(\Sigma fx)^2}{N_L}}{N_L - 1} \right]$$

เมื่อ  $N_L$  คือ จำนวนคนในกลุ่มต่ำ

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ของแต่ละข้อด้วย t-test จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{N_H} + \frac{S_L^2}{N_L}}}$$

$$df = N_H + N_L - 2$$

10. กำหนดระดับความเชื่อมั่นว่าจะใช้ ที่ระดับ 0.05 หรือ ที่ระดับ 0.01
11. เปิดตารางค่า t โดยใช้ One-tailed test
12. เปรียบเทียบค่าที่ได้จากข้อ 9 และข้อ 11 คือถ้าค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม ( ข้อ 9 ) มากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ( ข้อ 11 ) แสดงว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการวัดทัศนคติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีที่ 2 การวิเคราะห์ข้อคำถามโดยใช้ผลรวมของควอไทล์<sup>1</sup>

1. หาค่าที่คนคิตของตัวอย่างแต่ละคน (สมมติว่ามี  $m$  คน) โดยการรวมค่าที่ได้จากข้อถามทั้งหมดเข้าด้วยกัน
2. จัดเรียงค่าที่คนคิตที่ได้จากข้อ (1) จากน้อยไปหามาก แล้วแบ่งค่าที่คนคิตของตัวอย่างทั้ง  $m$  คน ออกเป็น 4 ส่วนเท่าๆกัน ซึ่งได้ประมาณส่วนละ  $m/4$  ราย นั่นคือ ค่าที่คนคิตของ  $m/4$  รายแรก และ  $m/4$  รายหลังจะ อยู่ในควอไทล์ที่ 1 ( $Q_1$ ) และควอไทล์ที่ 4 ( $Q_4$ ) ตามลำดับ
3. หาผลรวมของค่าที่คนคิตของข้อถามแต่ละข้อ ที่อยู่ในควอไทล์ที่ 1 ( $\Sigma Q_1$ ) และควอไทล์ที่ 4 ( $\Sigma Q_4$ ) แล้วหาผลต่างระหว่าง  $Q_4$  และ  $Q_1$  ของข้อถามแต่ละข้อ
4. เปรียบผลต่างในข้อ (2.3) โดยหารด้วย  $m/4$  ซึ่งเป็นจำนวนค่าที่คนคิตที่อยู่ในควอไทล์ที่ 1 หรือควอไทล์ที่ 4 ของข้อถามแต่ละข้อ
5. ถ้าข้อถามใดมีค่าเฉลี่ยที่ได้จากข้อ (2.4) ต่ำกว่า 1 ข้อถามนั้นจะไม่นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติ

### ขั้นที่ 4 การแบ่งระดับทัศนคติ

ในการพิจารณาว่าตัวอย่างใดมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อเป้าหมายของทัศนคติจากค่าทัศนคติที่คำนวณได้เมื่อหักค่าทัศนคติจากข้อถามที่ได้ตัดออกแล้ว จะต้องกำหนดช่วงของค่าทัศนคติที่ใช้ตัดสินใจ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อถามปรากฏว่ามีข้อถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติได้เพียง  $n'$  ข้อถาม ( $n' < n$ ) โดยที่แต่ละข้อถามมีค่าต่ำสุดและสูงสุด ของคำตอบเป็น 1 และ 5 ตามลำดับ ดังนั้นในการวิจัยหากจะแบ่งช่วงของค่าทัศนคติออกเป็น 3 ช่วงเท่า ๆ กัน คือ "ทัศนคติที่ไม่ดี" "ทัศนคติที่เป็นกลาง" และ

<sup>1</sup>สรชัย พิศาลบุตร, เทคนิคการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย

(กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528) หน้า 159.

"ทัศนคติที่ดี" จะได้ค่าทัศนคติในแต่ละช่วงดังแสดงไว้ใน ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 ช่วงของค่าทัศนคติ

ทัศนคติ	ช่วงของค่า
ไม่ดี	$n' - 2.33n'$
เป็นกลาง	$2.34n' - 3.67n'$
ดี	$3.68n' - 5n'$

## 6. การทดสอบ BINOMIAL ( BINOMIAL TEST )

### วัตถุประสงค์

BINOMIAL TEST เป็นสถิติอนุมานพารามิเตอร์ที่ใช้ทดสอบความน่าจะเป็นในกรณีที่มีข้อมูลมีลักษณะแบ่งเป็น 2 ประเภท เช่น โอกาสที่จะพบเพศชายและเพศหญิง โอกาสที่จะพบคนดีมีและไม่มีกามแฝง เป็นต้น หรือสามารถพูดได้ว่า การทดสอบนี้สามารถใช้ทดสอบเพื่อบอกให้ทราบค่าสัดส่วนที่สังเกตได้จากตัวอย่างที่สุ่มมา ว่ามีค่าเท่ากับค่าที่สงสัยในกลุ่มประชากรหรือไม่

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การทดสอบที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นการทดลองที่มีการทำซ้ำ  $n$  ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งเป็นอิสระจากกัน
2. ในการกระทำแต่ละครั้งนั้น ความน่าจะเป็นที่จะเกิดความสำเร็จ (หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) มีค่าคงที่เป็น  $p$  และความน่าจะเป็นที่จะเกิดความล้มเหลว (คือเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ) มีค่าเป็น  $1-p$  หรือ  $q$

### สมมติฐาน

$$H_0 : p = p_0 \quad \text{แย้งกับ}$$

$$H_1 : p \neq p_0 \quad \text{หรือ}$$

$$H_1 : p > p_0 \quad \text{หรือ}$$

$$H_1 : p < p_0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดมากกว่า 25 จะใช้การแจกแจงปกติช่วยในการทดสอบ โดยใช้สถิติ  $Z$

$$Z = \frac{(x \pm 0.5) - np_0}{\sqrt{np_0q_0}}$$

เมื่อ  $x$  เป็นตัวแปรสุ่มแสดงจำนวนของค่าสังเกตที่สนใจ หรือจำนวนของความสำเร็จ

$n$  เป็นจำนวนครั้งที่ทำการทดลองทั้งหมด

$p_0$  เป็นความน่าจะเป็นที่เกิดความสำเร็จ

$q_0$  เป็นความน่าจะเป็นที่จะไม่เกิดความสำเร็จ (มีค่าเท่ากับ  $1-p_0$ )

เนื่องจาก  $x$  เป็นตัวแปรชนิดไม่ต่อเนื่อง แต่  $Z$  เป็นตัวแปรสุ่มชนิดต่อเนื่องจึงต้องมีการปรับค่าของ  $x$  ด้วย 0.5 ถ้า  $x > np_0$  ให้นำค่า 0.5 ลบออกจากค่า  $x$  ถ้า  $x < np_0$  ให้นำค่า 0.5 บวกเพิ่มในค่า  $x$

### การตัดสินใจ

สำหรับสมมติฐาน  $H_0 : p = p_0$  แยกกับ  $H_1 : p < p_0$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อค่า  $Z$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตจากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

สำหรับสมมติฐาน  $H_0 : p = p_0$  แยกกับ  $H_1 : p > p_0$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อค่า  $Z$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

สำหรับสมมติฐาน  $H_0 : p = p_0$  แยกกับ  $H_1 : p \neq p_0$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อค่า  $Z$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่า  $Z$  หรือมีค่ามากกว่าค่า  $Z$  จากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

## 7. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรเดียว (TEST OF HYPOTHESIS CONCERNING MEANS)

### วัตถุประสงค์

ต้องการทดสอบว่า ค่าเฉลี่ยของลักษณะที่สนใจศึกษาในประชากรเป็นไปตามค่าที่คาดไว้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน $H_0 : \mu = \mu_0$       แยกกับ $H_1 : \mu > \mu_0$       หรือ $H_1 : \mu < \mu_0$       หรือ $H_1 : \mu \neq \mu_0$ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$Z = \frac{x - \mu_0}{\sqrt{S^2 / n}}$$

เมื่อ  $\mu_0$  คือค่าเฉลี่ยที่คาดว่าจะจะเป็น $x$  คือค่าเฉลี่ยที่ได้จากตัวอย่าง $n$  คือจำนวนของตัวอย่างที่ศึกษา $S^2$  คือค่าความแปรปรวนการตัดสินใจ

สำหรับสมมติฐาน  $H_0 : \mu = \mu_0$  แยกกับ  $H_1 : \mu > \mu_0$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อค่า  $Z$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

สำหรับสมมติฐาน  $H_0 : \mu = \mu_0$  แยกกับ  $H_1 : \mu < \mu_0$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อค่า  $Z$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤตจากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

สำหรับสมมติฐาน  $H_0 : \mu = \mu_0$  แยกกับ  $H_1 : \mu \neq \mu_0$  จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  หรือยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  เมื่อค่า  $Z$  ที่ได้จากการคำนวณ มีค่าน้อยกว่าค่า  $Z$  หรือมีค่ามากกว่า ค่า  $Z$  จากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$

## 8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อข้อมูลเป็นลำดับที่ ( ANALYSIS OF VARIANCE FOR RANKED DATA )<sup>1</sup>

วิธีการนี้พัฒนามาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อใช้หน่วยทดลองซ้ำ

<sup>1</sup> B. J. WINER, STATISTICAL PRINCIPLES IN EXPERIMENTAL DESIGN (TOKYO: MCGRAW-HILL, 1971), PP.301.

( SINGLE-FACTOR EXPERIMENTS HAVING REPEATED MEASURES ON THE SAME ELEMENTS ) ซึ่งการทดลองลักษณะนี้มักจะใช้หน่วยทดลองที่เป็นคน และมักจะเป็นการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม สิ่งที่แตกต่างกันของการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อข้อมูลเป็นลำดับที่ คือ

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะเป็นตัวเลขที่แสดงลำดับที่
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ  $\chi^2$  ไม่ใช่ F

#### วัตถุประสงค์

ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของแต่ละเหตุการณ์ที่สนใจ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

#### ข้อสมมติเบื้องต้น

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นลำดับที่ของเหตุการณ์ที่สนใจ และจะต้องลำดับให้ครบทุกเหตุการณ์

#### สมมติฐาน

$H_0$  : ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของแต่ละเหตุการณ์ที่สนใจมีค่าเท่ากัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของลำดับที่ของแต่ละเหตุการณ์ที่สนใจมีค่าแตกต่างกัน

หรือ

$H_0$  :  $\mu_i = \mu_j$  ;  $\forall i = j$

$H_1$  :  $\mu_i \neq \mu_j$  ;  $\exists i \neq j$

สัญลักษณ์ที่ใช้

คนที่	เหตุการณ์ที่สนใจ					รวม
	1	2	3	. . . .	k	
1	$X_{11}$	$X_{12}$	$X_{13}$	. . . .	$X_{1k}$	$P_1$
2	$X_{21}$	$X_{22}$	$X_{23}$	. . . .	$X_{2k}$	$P_2$
.	.	.	.	. . . .	.	.
n	$X_{n1}$	$X_{n2}$	$X_{n3}$	. . . .	$X_{nk}$	$P_n$
รวม	$T_1$	$T_2$	$T_3$	. . . .	$T_k$	G

(1)  $= \frac{G^2}{kn}$

(2)  $= \sum \sum X^2$

(3)  $= \frac{\sum T_j^2}{n}$

(4)  $= \sum \frac{P_i^2}{k}$

ANOVA

SOURCE OF VARIATION	SUM OF SQUARE
BETWEEN PEOPLE	(4) - (1)
WITHIN PEOPLE	(2) - (4)
METHOD	(3) - (1)
RESIDUAL	(2) - (3) - (4) + (1)
TOTAL	(2) - (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$X^2 = \frac{SS_{\text{METHOD}}}{(SS_{\text{METHOD}} + SS_{\text{RES}}) / n(k-1)}$$

### การตัดสินใจ

จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ถ้าค่า  $X^2$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตจากตารางการแจกแจงแบบ  $X^2$  ที่ระดับชั้นความเสรี (df) เท่ากับ  $(k-1)$  และระดับนัยสำคัญ  $\alpha$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 477 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ทางสถิติโดยเฉพาะ ช่วยในการคำนวณและหาค่าสถิติต่างๆ การแสดงผลของการวิจัยแต่ละหัวข้อ จะแสดงไว้เป็นลำดับดังนี้

1. การนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง
2. การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ตัวเลขทางสถิติ เช่น การทดสอบค่าเฉลี่ย, การทดสอบ BINOMIAL, การทดสอบความแปรปรวน เป็นต้น

ผลของการวิจัยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรที่ศึกษาในการวิจัยนี้ มีทั้งหมด 5 ลักษณะ คือ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด อาชีพ และรายได้ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้ จะนำไปประกอบการวิเคราะห์ ร่วมกับข้ออื่นต่อไป ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	230	48.2
หญิง	247	51.8
รวม	477	100.0

จากตารางที่ 4.1 "เมื่อตามพิจารณาตามเพศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีร้อยละ 48.2 และเพศหญิงมีร้อยละ 51.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ ( ปี )	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19	78	16.4
20 - 24	85	17.8
25 - 29	76	15.9
30 - 34	61	12.8
35 - 39	45	9.4
40 - 44	38	8.0
45 - 49	19	4.0
50+	75	15.7
รวม	477	100.0

จากตารางที่ 4.2 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 45 - 49 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด

การศึกษาระดับสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	60	12.6
ประถมศึกษา	24	5.0
มัธยมต้น	52	10.9
มัธยมปลาย	95	19.9
อนุปริญญา, ปริญญาตรี	170	35.7
สูงกว่าปริญญาตรี	25	5.2
อาชีวศึกษาและวิชาชีพ	43	9.0
ไม่เคยเข้ารับการศึกษ	8	1.7
รวม	477	100.0

จากตารางที่ 4.3 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 และผู้ที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างรัฐบาล	93	19.5
ลูกจ้างเอกชน	127	26.6
นายจ้าง	5	1.0
ประกอบอาชีพส่วนตัว	73	15.3
ทำงานให้แก่ครอบครัว โดยไม่ได้รับค่าจ้าง	15	3.1
นักเรียน, นักศึกษา	146	30.7
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	18	3.8
รวม	477	100.0

จากตารางที่ 4.4 "เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ผู้เป็นนายจ้างเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้**

รายได้ ( บาทต่อเดือน )	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,500	224	47.0
3,500 – 5,499	79	16.6
5,500 – 7,499	62	13.0
7,500 – 9,499	24	5.0
9,500 – 10,999	33	6.9
สูงกว่า 10,999	55	11.5
<b>รวม</b>	<b>477</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,500 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ ผู้มีรายได้ระหว่าง 7,500 – 9,499 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

## 2. สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค

จากสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค 4 วิธี ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับความสำคัญ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค และตามลำดับที่เลือก

สิ่งจูงใจ	ลำดับที่ที่ได้รับเลือก			
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4
การลดราคา	393	38	19	12
%	85.1	8.2	4.1	2.6
การแถมของสมนาคุณ	41	332	71	18
%	8.9	71.9	15.4	3.9
การสะสมชิ้นส่วน ไปแลกของ	10	64	305	83
%	2.1	13.9	66.0	18.0
การนำชิ้นส่วนส่งไปชิงโชค	18	28	67	349
%	3.9	6.1	14.5	75.5
รวม	462	462	462	462
%	100.0	100.0	100.0	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค ที่ได้รับเลือกเป็น "ลำดับที่ 1" มากที่สุด คือ "การลดราคาสินค้า" คิดเป็นร้อยละ 85.1 ได้รับเลือกเป็น "ลำดับที่ 2" มากที่สุด คือ "การแถมของสมนาคุณ" คิดเป็นร้อยละ 71.9 ได้รับเลือกเป็น "ลำดับที่ 3" มากที่สุด คือ "การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกของสมนาคุณ" คิดเป็นร้อยละ 66.๒ ได้รับเลือกเป็น "ลำดับที่ 4" มากที่สุด คือ "การนำชิ้นส่วนของสินค้าส่งไปชิงโชค" คิดเป็นร้อยละ 75.5

#### การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูลที่เป็นลำดับที่

$H_0$  : สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 4 วิธี มีค่าเฉลี่ยของลำดับที่เท่ากัน

$H_1$  : สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 4 วิธี มีค่าเฉลี่ยของลำดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 888.234$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$  ,  $df = 3$

มีค่า 7.815

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 7.815$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าทั้ง 4 วิธี

มีผลจูงใจต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

### 3. ทศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ

#### การวิเคราะห์ข้อความ

ในการวิจัยนี้จะวิเคราะห์ข้อความโดยใช้ t-test โดยหลังจากรวมค่าที่ศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนแล้ว จึงนำค่าทั้งหมดมาเรียงลำดับจากน้อยไปมาก จากนั้นนำคะแนนของคนที่มีคะแนนต่ำ (L) 119 คนแรก (25%) และคนที่มีความสูง (H) 119 คนสุดท้าย (25%) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อความแต่ละข้อ ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ดังต่อไปนี้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.739$  ,  $\bar{X}_L = 2.874$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.804$  ,  $S_L^2 = 1.230$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 6.654$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ t ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า t ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.807$  ,  $\bar{X}_L = 2.521$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.750$  ,  $S_L^2 = 1.235$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 10.206$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ t ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า t ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 4.210$  ,  $\bar{X}_L = 3.092$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.727$  ,  $S_L^2 = 1.305$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 8.600$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ t ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า t ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.496$  ,  $\bar{X}_L = 1.874$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.811$  ,  $S_L^2 = 0.005$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 15.110$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มของคนอนตึก

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 4.067$  ,  $\bar{X}_L = 2.605$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.690$  ,  $S_L^2 = 1.190$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 11.603$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.185$  ,  $\bar{X}_L = 1.546$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.949$  ,  $S_L^2 = 0.521$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 14.900$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.269$  ,  $\bar{X}_L = 1.513$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.859$  ,  $S_L^2 = 0.354$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 17.560$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ประสบความสำเร็จ

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.050$  ,  $\bar{X}_L = 1.487$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.845$  ,  $S_L^2 = 0.003$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 15.630$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้คล่องแคล่วมีกิจกรรมมาก

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.613$  ,  $\bar{X}_L = 1.689$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.782$  ,  $S_L^2 = 0.606$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 17.490$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ใช้แทนเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ได้

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.370$  ,  $\bar{X}_L = 2.336$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 1.320$  ,  $S_L^2 = 1.140$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 7.131$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นุ่มนวล

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.294$  ,  $\bar{X}_L = 2.916$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 1.396$  ,  $S_L^2 = 1.383$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 2.439$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

คำถาม : กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ค่าเฉลี่ย คือ  $\bar{X}_H = 3.580$  ,  $\bar{X}_L = 3.479$

ความแปรปรวน คือ  $S_H^2 = 0.991$  ,  $S_L^2 = 1.252$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $t = 2.688$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $t$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=200$  มีค่า 1.653

ค่า  $t$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤต ดังนั้น คำถามข้อนี้ใช้ในการวัดทัศนคติได้

จากการวิเคราะห์ข้อคำถาม พบว่า คำถามทุกข้อที่ตั้งขึ้นนั้น ใช้ในการวัดทัศนคติได้ เมื่อนำค่าทัศนคติของแต่ละคน มาจัดระดับตามตารางที่ 4.7 ก็จะใช้วิเคราะห์ผลในขั้นต่อไปได้

ตารางที่ 4.7 ช่วงของค่าทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ

ทัศนคติ	ช่วงของค่า
ไม่ดี	12 - 27
เป็นกลาง	28 - 44
ดี	45 - 60

ผลของการวัดทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ และการวิเคราะห์ทัศนคติร่วมกับลักษณะทางประชากร ได้ผลนี้

**ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการติ้  
มกาแนฟ**

ทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่ดี	19	4.0
ทัศนคติที่เป็นกลาง	417	88.0
ทัศนคติที่ไม่ดี	38	8.0
รวม	474	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการติ้มกาแนฟ คือ คิดเป็นร้อยละ 88.0 ผู้มี "ทัศนคติที่ดี" มีร้อยละ 4.0 และผู้มี "ทัศนคติที่ไม่ดี" มีร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ และตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทัศนคติที่ดี	10	9	19
%	4.4	3.7	4.0
ทัศนคติที่เป็นกลาง	199	218	417
%	87.3	88.6	88.0
ทัศนคติที่ไม่ดี	19	19	38
%	8.3	7.7	8.0
รวม	228	246	474
%	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.9 "เมื่อพิจารณาตามเพศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มากกว่าร้อยละ 80.0 จะมี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการดื่มกาแฟ

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

$H_1$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 10 \quad O_{12} = 9$$

$$O_{21} = 199 \quad O_{22} = 218$$

$$O_{31} = 19 \quad O_{32} = 19$$

ค่าความถี่ที่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 18.3 \quad E_{12} = 19.7$$

$$E_{21} = 200.6 \quad E_{22} = 216.4$$

$$E_{31} = 9.1 \quad E_{32} = 9.9$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 0.235$  ,  $df = 2$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=2$  มีค่า 5.991

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 5.991$

ดังนั้น ขอรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่ไม่มีความ

สัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการดื่ม  
กาแฟ และตามช่วงอายุ

ทัศนคติ	อายุ ( ปี )								รวม
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50+	
ดี	2	0	5	3	1	4	2	2	19
%	2.6	0.0	6.6	5.0	2.2	10.8	10.5	2.7	4.0
เป็นกลาง	69	73	68	50	40	32	17	68	417
%	88.4	85.9	89.5	83.3	88.9	86.5	89.5	91.9	88.0
ไม่ดี	7	12	3	7	4	1	0	4	38
%	9.0	14.1	3.9	11.7	8.9	2.7	0.0	5.4	8.0
รวม	78	85	76	60	45	37	19	74	474
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.10 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทุกช่วงอายุมากกว่าร้อยละ 80.0 จะมี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการดื่มกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

$H_1$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่มีความสัมพันธ์กับอายุ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 2 \quad O_{12} = 8 \quad O_{13} = 9$$

$$O_{21} = 142 \quad O_{22} = 118 \quad O_{23} = 118$$

$$O_{31} = 19 \quad O_{32} = 10 \quad O_{33} = 9$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 6.5 \quad E_{12} = 5.5 \quad E_{13} = 7.0$$

$$E_{21} = 143.4 \quad E_{22} = 119.6 \quad E_{23} = 154.0$$

$$E_{31} = 13.1 \quad E_{32} = 10.9 \quad E_{33} = 14.0$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 9.567$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการตีพิมพ์ และตามการศึกษาระดับสูงสุด

ทัศนคติ	การศึกษาระดับสูงสุด								รวม
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อน.,ปริ- ญาตรี	สูงกว่า ตรี	อาชีพะ	ไม่เคย ศึกษา	
ดี	5	2	1	2	4	2	2	1	19
%	8.5	8.3	1.9	2.1	2.4	8.0	4.6	12.5	4.0
เป็นกลาง	53	21	46	83	147	21	39	7	417
%	89.8	87.5	88.5	88.3	87.0	84.0	90.8	87.5	88.0
ไม่ดี	1	1	5	9	18	2	2	0	38
%	1.7	4.2	9.6	9.6	10.6	8.0	4.6	0.0	8.0
รวม	59	24	52	94	169	25	43	8	474
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.11 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามากกว่าร้อยละ 80.0 จะมี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการตีพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

$H_1$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 8 \quad O_{12} = 5 \quad O_{13} = 6$$

$$O_{21} = 81 \quad O_{22} = 168 \quad O_{23} = 168$$

$$O_{31} = 2 \quad O_{32} = 16 \quad O_{33} = 20$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 3.6 \quad E_{12} = 7.6 \quad E_{13} = 7.8$$

$$E_{21} = 80.1 \quad E_{22} = 166.3 \quad E_{23} = 170.7$$

$$E_{31} = 7.3 \quad E_{32} = 15.2 \quad E_{33} = 15.6$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 11.708$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ และตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ							รวม
	ลูกจ้าง รัฐบาล	ลูกจ้าง เอกชน	นายจ้าง	ทำงาน ส่วนตัว	ทำงานให้ ครอบครัว	นักเรียน นักศึกษา	ไม่ได้ ทำงาน	
ดี	4	8	1	2	2	1	1	19
%	4.4	6.4	20.0	2.7	1.3	0.7	5.9	4.0
เป็นกลาง	83	109	4	67	12	126	16	417
%	90.2	86.5	80.0	91.8	80.0	86.3	94.1	88.0
ไม่ดี	5	9	0	4	1	19	0	38
%	5.4	7.1	0.0	5.5	6.7	13.0	0.0	8.0
รวม	92	126	5	73	15	146	17	474
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.12 "เมื่อพิจารณาตามอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่ม อาชีพอย่างน้อยร้อยละ 80.0 มี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการดื่มกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$H_1$  : ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 12 \quad O_{12} = 5 \quad O_{13} = 2$$

$$O_{21} = 192 \quad O_{22} = 83 \quad O_{23} = 142$$

$$O_{31} = 14 \quad O_{32} = 5 \quad O_{33} = 19$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 8.7 \quad E_{12} = 3.7 \quad E_{13} = 6.5$$

$$E_{21} = 191.8 \quad E_{22} = 81.8 \quad E_{23} = 143.4$$

$$E_{31} = 17.5 \quad E_{32} = 7.5 \quad E_{33} = 13.1$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 9.022$ ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ที่คนคดีที่มีต่อการตีหมาแพ่ไม่มีความสัมพันธ์

กับอาชีพ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ และตามรายได้

ทัศนคติ	รายได้ ( บาทต่อเดือน )						รวม
	ต่ำกว่า3500	3500-5499	5500-7499	7500-9499	9500-10999	สูงกว่า11000	
ดี	8	3	5	1	0	2	19
%	3.6	3.8	8.2	4.3	0.0	3.6	4.0
เป็นกลาง	193	172	52	19	31	50	417
%	86.5	91.1	85.2	82.6	93.9	90.9	88.0
ไม่ดี	22	4	4	3	2	3	38
%	9.9	5.1	6.6	13.1	6.1	5.5	8.0
รวม	223	79	61	23	33	55	474
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.13 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้มากกว่าร้อยละ 80.0 จะมี "ทัศนคติที่เป็นกลาง" ต่อการดื่มกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ทศคนที่มีการดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

$H_1$  : ทศคนที่มีการดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับรายได้

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 11 \quad O_{12} = 6 \quad O_{13} = 2$$

$$O_{21} = 265 \quad O_{22} = 71 \quad O_{23} = 81$$

$$O_{31} = 26 \quad O_{32} = 7 \quad O_{33} = 5$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 12.1 \quad E_{12} = 3.4 \quad E_{13} = 3.5$$

$$E_{21} = 265.1 \quad E_{22} = 73.9 \quad E_{23} = 77.4$$

$$E_{31} = 24.2 \quad E_{32} = 6.7 \quad E_{33} = 7.1$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 3.847$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ขอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ทศคนที่มีการดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

#### 4. เครื่องดื่มที่นึกถึงเป็นอย่างแรก

จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเครื่องดื่มได้หนึ่งอย่าง สามารถจัดกลุ่มของเครื่องดื่มได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องดื่มที่นึกถึงเป็นอย่างแรก

เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำอัดลม	143	30.0
กาแฟ	85	17.9
น้ำผลไม้	81	17.0
นม	54	11.3
เครื่องดื่มช็อคโกแลต	28	5.9
อื่นๆ	85	17.9
รวม	476	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอย่างแรกที่มีจำนวนมากที่สุด คือ "น้ำอัดลม" ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ "กาแฟ" "น้ำผลไม้" "นม" และ "เครื่องดื่มประเภทช็อคโกแลต" ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.9, 17.0 11.3 และ 5.9 ตามลำดับ สำหรับเครื่องดื่มอื่นๆที่ไม่ได้ระบุไว้ คือ เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำชา น้ำหวาน น้ำเปล่า และนมถั่วเหลือง

## 5. การดื่มกาแฟ

จากการ "ดื่ม" และ "ไม่ดื่ม" กาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มและไม่ดื่มกาแฟ

การดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ดื่มกาแฟ	277	58.1
ไม่ดื่มกาแฟ	200	41.9
รวม	477	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดื่มกาแฟ" คิดเป็นร้อยละ 58.1 และ "ไม่ดื่มกาแฟ" คิดเป็นร้อยละ 41.9

เหตุผลของการดื่มกาแฟส่วนมากจะตอบว่า หลังจากดื่มกาแฟแล้ว ทำให้หายง่วง สดชื่น และ กระปรี้กระเปร่า รองลงมา คือ ชอบในกลิ่นและรสชาติของกาแฟ เป็นความเคยชิน ใช้ดื่มแทนอาหารเช้า และแก้กระหาย ตามลำดับ

เหตุผลของการไม่ดื่มกาแฟส่วนมากจะตอบว่า กาแฟไม่มีประโยชน์ และเป็นอันตรายต่อสุขภาพ รองลงมา คือ ไม่ชอบในกลิ่นและรสชาติของกาแฟ และ หลังจากดื่มกาแฟแล้วทำให้ นอนไม่หลับ ใจสั่น และปวดหัว

การทดสอบ BINOMIAL

$H_0$  : สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟต่อประชากรทั้งหมด คือ 0.50

$H_1$  : สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟต่อประชากรทั้งหมด มากกว่า 0.50

หรือ

$H_0$  :  $P = 0.50$

$H_1$  :  $P > 0.50$

ค่าสังเกตจากตัวอย่าง คือ  $x = 277$  ,  $n = 477$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $Z = 3.480$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า 1.645

บริเวณวิกฤต คือ  $Z > 1.645$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟต่อประชากรทั้งหมด มากกว่า 0.50 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มและไม่ได้ดื่ม กาแฟ และตามเพศ

การดื่มกาแฟ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ดื่มกาแฟ	140	137	277
%	60.9	55.5	58.1
ไม่ได้ดื่มกาแฟ	90	110	200
%	39.1	44.5	41.9
รวม	230	247	477
%	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.16 "เมื่อพิจารณาตามเพศ" พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 60.9 และ เพศหญิงที่ดื่มกาแฟคิดเป็น ร้อยละ 55.5

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

$H_1$  : การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับเพศ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 140 \quad O_{12} = 137$$

$$O_{21} = 90 \quad O_{22} = 110$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 133.6 \quad E_{12} = 143.4$$

$$E_{21} = 96.4 \quad E_{22} = 103.6$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 1.428$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มและไม่ดื่มกาแฟ และตามช่วงอายุ

การดื่มกาแฟ	อายุ ( ปี )								รวม
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50+	
ดื่มกาแฟ	36	49	44	36	25	25	16	46	277
%	46.2	57.6	57.9	59.0	55.6	65.8	84.2	61.3	58.1
ไม่ดื่มกาแฟ	42	36	32	25	20	13	3	29	200
%	53.8	42.4	42.1	41.0	44.4	34.2	15.8	38.7	41.9
รวม	78	85	76	61	45	38	19	75	477
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.17 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ยกเว้น 15-19 ปี แล้ว จะดื่มกาแฟมากกว่าร้อยละ 50.0 และช่วงอายุที่ดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 45-49 ปี คือ คิดเป็นร้อยละ 84.2

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

$H_1$  : การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับอายุ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 36 \quad O_{12} = 49 \quad O_{13} = 44 \quad O_{14} = 36 \quad O_{15} = 25 \quad O_{16} = 25 \quad O_{17} = 16 \quad O_{18} = 46$$

$$O_{21} = 42 \quad O_{22} = 36 \quad O_{23} = 32 \quad O_{24} = 25 \quad O_{25} = 20 \quad O_{26} = 13 \quad O_{27} = 3 \quad O_{28} = 29$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 45.3 \quad E_{12} = 49.4 \quad E_{13} = 44.1 \quad E_{14} = 35.4 \quad E_{15} = 26.1 \quad E_{16} = 22.1 \quad E_{17} = 11.0$$

$$E_{18} = 43.6$$

$$E_{21} = 32.7 \quad E_{22} = 35.6 \quad E_{23} = 31.9 \quad E_{24} = 25.6 \quad E_{25} = 18.9 \quad E_{26} = 15.9 \quad E_{27} = 8.0$$

$$E_{28} = 31.4$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 11.286$  ,  $df = 7$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=7$  มีค่า 14.067

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 14.067$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มและไม่ดื่มกาแฟ และตามการศึกษาระดับสูงสุด

การดื่มกาแฟ	การศึกษาระดับสูงสุด								รวม
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุ,ปริ- ญาตรี	สูงกว่า ตรี	อาชีวะ	ไม่เคย ศึกษา	
ดื่มกาแฟ	39	11	21	52	106	15	25	8	277
%	65.0	45.8	40.4	54.7	62.4	60.0	58.1	100.0	58.1
ไม่ดื่มกาแฟ	21	13	31	43	64	10	18	0	200
%	35.0	54.2	59.6	45.3	37.6	40.0	41.9	0.0	41.9
รวม	60	24	52	95	170	25	43	8	477
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.18 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับ ประถม และมัธยมต้น จะดื่มกาแฟน้อยกว่าร้อยละ 50.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาระดับอื่นๆ คือ ต่ำกว่าประถม มัธยมปลาย อนุปริญญา, ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อาชีวศึกษา และ ไม่เคยเข้ารับการศึกษาคะดื่มกาแฟมากกว่าร้อยละ 50.0 ทั้งสิ้น กลุ่มที่ดื่มกาแฟมากที่สุด คือ กลุ่มที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษาคะคิดเป็นร้อยละ 100.0

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

$H_1$  : การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 39 \quad O_{12} = 11 \quad O_{13} = 21 \quad O_{14} = 52 \quad O_{15} = 106 \quad O_{16} = 15 \quad O_{17} = 25 \quad O_{18} = 8$$

$$O_{21} = 21 \quad O_{22} = 13 \quad O_{23} = 31 \quad O_{24} = 43 \quad O_{25} = 64 \quad O_{26} = 10 \quad O_{27} = 18 \quad O_{28} = 0$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 34.8 \quad E_{12} = 13.9 \quad E_{13} = 30.2 \quad E_{14} = 55.2 \quad E_{15} = 98.7 \quad E_{16} = 14.5 \quad E_{17} = 25.0$$

$$E_{18} = 4.6$$

$$E_{21} = 25.2 \quad E_{22} = 10.1 \quad E_{23} = 21.8 \quad E_{24} = 39.8 \quad E_{25} = 71.3 \quad E_{26} = 10.5 \quad E_{27} = 18.0$$

$$E_{28} = 3.4$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 16.868$  ,  $df = 7$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=7$  มีค่า 14.067

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 14.067$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มและ ไม่ดื่มกาแฟ และตามอาชีพ

การดื่มกาแฟ	อาชีพ							รวม
	ลูกจ้าง รัฐบาล	ลูกจ้าง เอกชน	นายจ้าง	ทำงาน ส่วนตัว	ทำงานให้ ครอบครัว	นักเรียน นักศึกษา	ไม่ได้ ทำงาน	
ดื่มกาแฟ	56	81	2	44	8	76	10	277
%	60.2	63.8	40.0	60.3	53.3	52.1	55.6	58.1
ไม่ดื่มกาแฟ	37	46	3	29	7	70	8	200
%	39.8	36.2	60.0	39.7	46.7	47.9	44.4	41.9
รวม	93	127	5	73	15	146	18	477
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.19 "เมื่อพิจารณาตามอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนายจ้าง จะดื่มกาแฟน้อยกว่า ร้อยละ 50.0 ส่วนในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นั้น จะดื่มกาแฟมากกว่า ร้อยละ 50.0 ทั้งสิ้น

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$H_1$  : การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 56 \quad O_{12} = 81 \quad O_{13} = 2 \quad O_{14} = 44 \quad O_{15} = 8 \quad O_{16} = 76 \quad O_{17} = 10$$

$$O_{21} = 37 \quad O_{22} = 46 \quad O_{23} = 3 \quad O_{24} = 29 \quad O_{25} = 7 \quad O_{26} = 70 \quad O_{27} = 8$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 54.0 \quad E_{12} = 73.8 \quad E_{13} = 2.9 \quad E_{14} = 42.4 \quad E_{15} = 8.7 \quad E_{16} = 84.8 \quad E_{17} = 10.5$$

$$E_{21} = 39.0 \quad E_{22} = 53.2 \quad E_{23} = 2.1 \quad E_{24} = 30.6 \quad E_{25} = 6.3 \quad E_{26} = 61.2 \quad E_{27} = 7.5$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 5.047$  ,  $df = 6$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=6$  มีค่า 12.592

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 12.592$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการดื่มและไม่ดื่มกาแฟ และตามรายได้

การดื่ม กาแฟ	รายได้ ( บาทต่อเดือน )						รวม
	ต่ำกว่า3500	3500-5499	5500-7499	7500-9499	9500-10999	สูงกว่า11000	
ดื่มกาแฟ	117	45	40	13	20	42	277
%	52.2	57.0	64.5	54.2	60.6	76.4	58.1
ไม่ดื่ม	107	34	22	11	13	13	200
%	47.8	43.0	35.5	45.8	39.4	23.6	41.9
รวม	224	79	62	24	33	55	477
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.20 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ จะดื่มกาแฟมากกว่า ร้อยละ 50.0 และการดื่มกาแฟจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

$H_1$  : การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับรายได้

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 117 \quad O_{12} = 45 \quad O_{13} = 40 \quad O_{14} = 13 \quad O_{15} = 20 \quad O_{16} = 42$$

$$O_{21} = 107 \quad O_{22} = 34 \quad O_{23} = 22 \quad O_{24} = 11 \quad O_{25} = 13 \quad O_{26} = 13$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 130.1 \quad E_{12} = 45.9 \quad E_{13} = 36.0 \quad E_{14} = 13.9 \quad E_{15} = 19.2 \quad E_{16} = 31.9$$

$$E_{21} = 93.9 \quad E_{22} = 33.1 \quad E_{23} = 26.0 \quad E_{24} = 10.1 \quad E_{25} = 13.8 \quad E_{26} = 23.1$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 12.030$  ,  $df = 5$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=5$  มีค่า 11.070

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 11.070$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ การดื่มกาแฟมีความสัมพันธ์กับ  
รายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

#### 6. การตีพิมพ์กาแฟที่ขงจาก "กาแฟสำเร็จรูป"

เมื่อพิจารณาจากการ "ตีพิมพ์" และ "ไม่ตีพิมพ์" กาแฟที่ขงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ตีพิมพ์กาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ตีพิมพ์

ชนิดของกาแฟที่ตีพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟสำเร็จรูป	272	98.2
กาแฟชนิดอื่น	5	1.8
รวม	277	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตีพิมพ์กาแฟ มีผู้ตีพิมพ์กาแฟที่ขงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" คิดเป็นร้อยละ 98.2 และตีพิมพ์กาแฟชนิดอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.2

การทดสอบ BINOMIAL

$H_0$  : สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟที่ซิงจากกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่ดื่มกาแฟทั้งหมด คือ 0.90

$H_1$  : สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟที่ซิงจากกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่ดื่มกาแฟทั้งหมด มากกว่า 0.90

หรือ

$H_0$  :  $P = 0.90$

$H_0$  :  $P > 0.90$

ค่าสังเกตจากตัวอย่าง คือ  $x = 272$  ,  $n = 277$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $Z = 16.102$

ค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ Z ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า 1.645

บริเวณวิกฤต คือ  $Z > 1.645$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟที่ซิงจากกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรทั้งหมด มากกว่า 0.90 อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ติ่มกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ดื่ม และตามเพศ

ชนิดของกาแฟที่ดื่ม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
กาแฟสำเร็จรูป	136	136	272
%	97.1	99.3	98.2
กาแฟชนิดอื่น	4	1	5
%	2.9	0.7	1.2
รวม	140	137	277
%	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.22 "เมื่อพิจารณาตามเพศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายติ่มกาแฟที่ซงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" คิดเป็นร้อยละ 97.1 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงติ่มกาแฟที่ซงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" คิดเป็นร้อยละ 99.3

การทดสอบ BINOMIAL

$H_0$  : สัดส่วนของเพศชายที่ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่ดื่มกาแฟชนิดนี้ทั้งหมด คือ 0.50

$H_1$  : สัดส่วนของเพศชายที่ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่ดื่มกาแฟชนิดนี้ทั้งหมด มากกว่า 0.50

หรือ

$H_0$  :  $P = 0.50$

$H_0$  :  $P > 0.50$

ค่าสังเกตจากตัวอย่าง คือ  $x = 136$  ,  $n = 272$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $Z = 0.061$

ค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ Z ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า 1.645

บริเวณวิกฤต คือ  $Z > 1.645$

ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ สัดส่วนของเพศชายที่ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป ต่อประชากรที่ดื่มกาแฟชนิดนี้ทั้งหมด ไม่มากกว่า 0.50

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

$H_1$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับเพศ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$O_{11} = 136$      $O_{12} = 136$

$O_{21} = 4$      $O_{22} = 1$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$E_{11} = 137.5$      $E_{12} = 134.5$

$E_{21} = 2.5$      $E_{22} = 2.5$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 1.768$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05, df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

**ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดื่มกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ดื่ม และตามช่วงอายุ

ชนิดของกาแฟที่ดื่ม	อายุ ( ปี )								รวม
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50+	
กาแฟสำเร็จรูป	35	48	44	34	25	25	16	45	272
x	97.2	98.0	100.0	94.4	100.0	100.0	100.0	97.8	98.2
กาแฟชนิดอื่น	1	1	0	2	0	0	0	1	5
x	2.8	2.0	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	2.2	1.8
รวม	36	49	44	36	25	25	16	46	277
x	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.23 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ จะดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า ร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 25-29 ปี 35-39 ปี 40-44 ปี และ 45-49 ปี จะดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 100.0

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป**ไม่มีความสัมพันธ์**กับอายุ

$H_1$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป**มีความสัมพันธ์**กับอายุ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 161 \quad O_{12} = 111$$

$$O_{21} = 4 \quad O_{22} = 1$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 162.0 \quad E_{12} = 110.0$$

$$E_{21} = 3.0 \quad E_{22} = 2.0$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 0.883$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05, df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

**ไม่มีความสัมพันธ์**กับอายุ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดีมีกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ดื่ม และตามการศึกษาระดับสูงสุด

ชนิดของกาแฟที่ดื่ม	การศึกษาระดับสูงสุด								รวม
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อน.ปริ- ญาตรี	สูงกว่า ตรี	อาชีว ศึกษา	ไม่เคย ศึกษา	
กาแฟสำเร็จรูป	38	9	21	52	104	15	25	8	272
%	97.4	81.8	100.0	100.0	98.1	100.0	100.0	100.0	98.2
กาแฟชนิดอื่น	1	2	0	0	2	0	0	0	5
%	2.6	18.2	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	1.2
รวม	39	11	21	52	106	15	25	8	277
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.24 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา จะดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า ร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ มัธยมต้น มัธยมปลาย สูงกว่าปริญญาตรี อาชีวศึกษา และ ไม่เคยเข้ารับการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 100.0

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป **ไม่มีความสัมพันธ์**กับการศึกษาระดับสูงสุด

$H_1$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป **มีความสัมพันธ์**กับการศึกษาระดับสูงสุด

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 76 \quad O_{12} = 196$$

$$O_{21} = 3 \quad O_{22} = 2$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 77.6 \quad E_{12} = 194.4$$

$$E_{21} = 1.4 \quad E_{22} = 3.6$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 2.475$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05, df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

**ไม่มีความสัมพันธ์**กับการศึกษาระดับสูงสุด

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดีมีกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ดื่ม และตามอาชีพ

ชนิดของกาแฟที่ดื่ม	อาชีพ							รวม
	ลูกจ้างรัฐบาล	ลูกจ้างเอกชน	นายจ้าง	ทำงานส่วนตัว	ทำงานให้ครอบครัว	นักเรียนนักศึกษา	ไม่ได้ทำงาน	
กาแฟสำเร็จรูป	54	81	2	42	8	75	10	272
%	96.4	100.0	100.0	95.5	100.0	98.7	100.0	98.1
กาแฟชนิดอื่น	2	0	0	2	0	1	0	5
%	3.6	0.0	0.0	4.5	0.0	1.3	0.0	1.2
รวม	56	81	2	44	8	76	10	277
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.25 "เมื่อพิจารณาตามอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ จะดีมีกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูปมากกว่า ร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเป็น ลูกจ้างเอกชน นายจ้าง ทำงานให้ครอบครัว และ ไม่ได้ทำงาน จะดีมีกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 100.0

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป **ไม่มีความสัมพันธ์**กับอาชีพ

$H_1$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป **มีความสัมพันธ์**กับอาชีพ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 187 \quad O_{12} = 85$$

$$O_{21} = 4 \quad O_{22} = 1$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 187.6 \quad E_{12} = 84.4$$

$$E_{21} = 3.4 \quad E_{22} = 1.6$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 0.290$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05, df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

**ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ**

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดีมีกาแฟ" จำแนกตามชนิดของกาแฟที่ดื่ม และตามรายได้

ชนิดของกาแฟที่ดื่ม	รายได้ ( บาทต่อเดือน )						รวม
	ต่ำกว่า3500	3500-5499	5500-7499	7500-9499	9500-10999	สูงกว่า11000	
สำเร็จรูป	113	45	39	13	20	42	272
%	96.6	100.0	97.5	100.0	100.0	100.0	98.2
ชนิดอื่น	4	0	1	0	0	0	5
%	3.4	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	1.2
รวม	117	45	40	13	20	42	277
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.26 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้จะดื่มกาแฟที่ซื้อมากกว่าสำเร็จรูปมากกว่า ร้อยละ 90.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 3500-5499 บาท 7500-9499 บาท 9500-10999 บาท และสูงกว่า 11000 บาท จะดื่มกาแฟที่ซื้อมากกว่าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 100.0

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป **ไม่มีความสัมพันธ์**กับรายได้

$H_1$  : การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป **มีความสัมพันธ์**กับรายได้

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 197 \quad O_{12} = 75$$

$$O_{21} = 5 \quad O_{22} = 0$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 198.4 \quad E_{12} = 73.6$$

$$E_{21} = 3.6 \quad E_{22} = 1.4$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 1.891$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05, df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ การดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

**ไม่มีความสัมพันธ์**กับรายได้

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการติ้มนกานแพที่ซงจาก "กานแพสำเร้จรูป"

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติ้มนกานแพที่ซงจากกานแพสำเร้จรูป ได้ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกติ้มนกานแพชนิดนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกติ้มนกานแพที่ซงจาก "กานแพสำเร้จรูป"

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียม	174	64.2
ความเคยชิน	37	13.7
ช่วยให้ศึกษากันกว้างได้ดี	35	12.9
ได้รสชาติของกานแพที่แท้จริง	17	6.3
ช่วยให้เข้าสังคมได้ ไม่เคอะเขิน	3	1.1
อื่นๆ	5	1.8
รวม	271	100.0

หมายเหตุ เฉพาะผู้ติ้มนกานแพที่ซงจากกานแพสำเร้จรูป

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลในการเลือกติ้มนกานแพที่ซงจาก "กานแพสำเร้จรูป" เพราะความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ ความเคยชิน ช่วยให้ศึกษากันกว้างได้ดี ได้รสชาติของกานแพที่แท้จริง และ ช่วยให้เข้าสังคมได้ดีไม่เคอะเขิน ตามลำดับ

### 8. ความรู้สึกหลังการดื่มกาแฟที่ชงจาก "กาแฟสำเร็จรูป"

ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังการดื่มกาแฟที่ชงจาก "กาแฟสำเร็จรูป" สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการดื่มกาแฟที่ชงจาก "กาแฟสำเร็จรูป"

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	136	50.0
ระบบการหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น	11	4.0
สมองสั่งการได้ดีขึ้น	43	15.8
นอนหลับสบาย	21	7.7
ปัสสาวะบ่อย	27	9.9
มีแรง เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ	7	2.6
หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น	28	10.3
นอนไม่หลับ	47	17.3
ไม่มีอาการใดๆเกิดขึ้น	90	33.1
อื่นๆ	7	2.6

- หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป  
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะมีความรู้สึกหลังการ  
 ตีพิมพ์ที่ซึ่งจากกาแปลสำเร็จรูปใน "ทางที่ดี" เช่น หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า  
 ระบบหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น สมองสังการได้ดีขึ้น นอนหลับสบาย เป็นต้น ความรู้สึกใน  
 "ทางที่ไม่ดี" ที่ปรากฏมาก คือ นอนไม่หลับ รองลงมา คือ หัวใจเต้นเร็ว, ใจสั้น  
 ปัสสาวะบ่อย มึนงง, เวียนศีรษะ, ปวดหัว ตามลำดับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. ช่วงเวลาที่ตีพิมพ์

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะตีพิมพ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ตีพิมพ์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
พร้อมอาหารเช้า	83	30.5
หลังอาหารเช้า	37	13.6
ช่วงสาย	28	10.3
หลังอาหารเที่ยง	15	5.5
ช่วงบ่าย	33	12.1
หลังอาหารเย็น	15	5.5
ช่วงดึก	65	23.9
ไม่จำกัดเวลา	95	34.9
อื่นๆ	44	16.2

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ตีพิมพ์ที่ส่งจากกาแฟสำเร็จรูป

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะตีพิมพ์โดย "ไม่จำกัดเวลา" สำหรับช่วงเวลาที่มีการตีพิมพ์มากที่สุด คือ "พร้อมอาหารเช้า" รองลงมา คือ "ช่วงดึก" "หลังอาหารเช้า" "ช่วงสายและช่วงบ่าย" "ช่วงหลังอาหารกลางวันและหลังอาหารเย็น" ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาอื่นที่ไม่ได้แสดงไว้ นั้น คำตอบส่วนมาก คือ "ช่วงก่อนอาหารเช้า"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 10. การบริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" ในครอบครัว

การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้  
ดังนี้

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ดื่ม" กาแฟที่ซื้จาก  
"กาแฟสำเร็จรูป" จำแนกตามการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในครอบครัว

การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สำหรับชงดื่มเอง	207	76.1
สำหรับสมาชิกอื่นในครอบครัว	133	48.9
สำหรับรับรองแขก	88	32.4
ไม่มีไว้ประจำครอบครัว	14	5.1

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ไม่ดื่ม" กาแฟที่ซื้จาก  
"กาแฟสำเร็จรูป" จำแนกตามการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในครอบครัว

การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
สำหรับสมาชิกอื่นในครอบครัว	114	55.6
สำหรับรับรองแขก	71	34.6
ไม่มีไว้ประจำครอบครัว	60	29.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 และ 4.31 พบว่า ในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากจะมีกำแพงสำเร็จรูปไว้ประจำครอบครัว ซึ่งนอกจากจะบริโภคมายในครอบครัวแล้ว บางครั้งยังใช้รับรองแขกที่มาเยี่ยมเยียนด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 11. ชนิดของ "กาแฟสำเร็จรูป" ที่เจาะจงดื่ม

จากชนิดของกาแฟสำเร็จรูป 2 ชนิด คือ "ชนิดไม่สกัดกาแฟเย็น" และ "ชนิดสกัดกาแฟเย็น" ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเจาะจงดื่ม สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของ "กาแฟสำเร็จรูป" ที่เจาะจงดื่ม

ชนิดของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดไม่สกัดกาแฟเย็น	65	23.9
ชนิดสกัดกาแฟเย็น	29	10.7
ไม่เจาะจง	178	65.4
รวม	272	100.0

หมายเหตุ เจาะผู้ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะ "ไม่เจาะจง" ดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.4 กาแฟสำเร็จรูป "ชนิดไม่สกัดกาแฟเย็น" มีผู้เจาะจงดื่มร้อยละ 23.9 และกาแฟสำเร็จรูป "ชนิดสกัดกาแฟเย็น" มีผู้เจาะจงดื่มร้อยละ 10.7

เหตุผลของผู้ที่เจาะจงดื่มกาแฟสำเร็จรูป "ชนิดไม่สกัดกาแฟเย็น" ส่วนมากจะตอบว่า กาแฟสำเร็จรูปชนิดนี้มีกลิ่นและรสชาติที่ดีกว่าชนิดสกัดกาแฟเย็น และเหตุผลอื่นๆที่รองลงมา คือ ต้องการฤทธิ์ของกาแฟเย็น หาซื้อได้ง่ายกว่า มียี่ห้อให้เลือกมากกว่า และราคาถูกกว่า "ชนิดสกัดกาแฟเย็น"

เหตุผลของผู้ที่เจาะจงดื่มกาแฟสำเร็จรูป "ชนิดสกัดกาแฟเย็น" ส่วนมากจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบว่า เพราะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

### การทดสอบ BINOMIAL TEST

$H_0$  : สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปชนิดสกัดกาแฟเฟอีน คือ 0.01

$H_1$  : สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปชนิดสกัดกาแฟเฟอีน มากกว่า 0.01

หรือ

$H_0$  :  $P = 0.01$

$H_1$  :  $P > 0.01$

ค่าสังเกตจากตัวอย่าง คือ  $x = 29$  ,  $n = 272$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $Z = 16.313$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $Z$  ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า 1.645

บริเวณวิกฤต คือ  $Z > 1.645$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ สัดส่วนของผู้ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปชนิดสกัดกาแฟเฟอีน มากกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญ

## 12. ปริมาณการบริโภค "กาแฟสำเร็จรูป"

จากจำนวนแก้วต่อสัปดาห์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคกาแฟสำเร็จรูป สามารถแบ่งปริมาณการบริโภคออกเป็น 3 ระดับ คือ

ถ้าดื่มอย่างน้อย 7 แก้วต่อสัปดาห์ จะจัดเป็นกลุ่มที่ "บริโภคมาก" (HEAVY USER)  
 ถ้าดื่มระหว่าง 2-6 แก้วต่อสัปดาห์ จะจัดเป็นกลุ่มที่ "บริโภคปานกลาง" (MEDIUM USER)  
 ถ้าดื่มไม่เกิน 1 แก้วต่อสัปดาห์ จะจัดเป็นกลุ่มที่ "บริโภคน้อย" (LIGHT USER)<sup>1</sup>

จากการแบ่งระดับการบริโภค และ การวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภค "กาแฟสำเร็จรูป"

ปริมาณการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคมาก	139	51.9
บริโภคปานกลาง	112	41.8
บริคน้อย	17	6.3
รวม	268	100.0

หมายเหตุ เฉพาะผู้ดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ "บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมาก" มีร้อยละ 51.9 "บริโภคกาแฟสำเร็จรูปปานกลาง" มีร้อยละ 41.8 และ "บริโภคกาแฟสำเร็จรปน้อย" มีร้อยละ 6.3

<sup>1</sup>ซรณี เทียนไทย. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาด บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์. 6 กันยายน 2532.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภค  
"กาแฟสำเร็จรูป" และตามเพศ

ปริมาณการบริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บริโภคมาก	77	62	139
%	57.0	46.6	51.9
บริโภคปานกลาง	55	57	112
%	40.7	42.9	41.8
บริโภคน้อย	3	14	17
%	2.3	10.5	6.3
รวม	135	133	268
%	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.34 "เมื่อพิจารณาตามเพศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะอยู่ในระดับ "บริโภคมาก" คิดเป็นร้อยละ 57.0 "บริโภคปานกลาง" คิดเป็นร้อยละ 40.7 และ "บริโภคน้อย" คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จะอยู่ในระดับ "บริโภคมาก" คิดเป็นร้อยละ 46.6 "บริโภคปานกลาง" คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ "บริโภคน้อย" คิดเป็นร้อยละ 10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ปริมาณการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

$H_1$  : ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 3 \quad O_{12} = 14$$

$$O_{21} = 55 \quad O_{22} = 57$$

$$O_{31} = 77 \quad O_{32} = 62$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 8.6 \quad E_{12} = 8.4$$

$$E_{21} = 56.4 \quad E_{22} = 55.6$$

$$E_{31} = 70.0 \quad E_{32} = 69.0$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 8.758$  ,  $df = 2$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=2$  มีค่า 5.991

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 5.991$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภค  
"กาแฟสำเร็จรูป" และตามช่วงอายุ

ปริมาณ การบริโภค	อายุ ( ปี )								รวม
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50+	
มาก	7	12	24	20	13	16	12	35	139
%	20.6	25.0	55.8	60.6	52.0	64.0	75.0	79.5	51.9
ปานกลาง	23	31	16	12	12	7	4	7	112
%	67.6	64.6	37.2	36.4	48.0	28.0	25.0	15.9	41.8
น้อย	4	5	3	1	0	2	0	2	17
%	11.8	10.4	7.0	3.0	0.0	8.0	0.0	4.6	6.3
รวม	34	48	43	33	25	25	16	44	268
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.35 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า การ "บริโภคมาก" จะมีแนวโน้มสูงขึ้น เมื่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุตั้งแต่ 25-29 ปี เป็นต้นไป จะอยู่ในระดับ "บริโภคมาก" สูงกว่าร้อยละ 50.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 15-19 ปี และ 20-24 ปี นั้น จะอยู่ในระดับ "บริโภคปานกลาง" สูงกว่าร้อยละ 50.0 และการ "บริโภคปานกลาง" จะมีแนวโน้มลดลง เมื่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ปริมาณการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

$H_1$  : ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 19 \quad O_{12} = 44 \quad O_{13} = 76$$

$$O_{21} = 54 \quad O_{22} = 28 \quad O_{23} = 30$$

$$O_{31} = 9 \quad O_{32} = 4 \quad O_{33} = 4$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 42.5 \quad E_{12} = 39.4 \quad E_{13} = 57.1$$

$$E_{21} = 34.3 \quad E_{22} = 31.8 \quad E_{23} = 46.0$$

$$E_{31} = 5.2 \quad E_{32} = 4.8 \quad E_{33} = 7.0$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 41.382$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามการศึกษาระดับสูงสุด

ปริมาณการบริโภค	การศึกษาระดับสูงสุด								รวม
	ต่ำกว่าประถม	ประถม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุ.ปริ- ญาตรัย	สูงกว่า ตรี	อาชีวศึกษา	ไม่เคยศึกษา	
มาก	28	2	9	18	54	11	11	6	139
%	73.7	22.2	42.9	35.3	52.9	73.3	45.8	75.0	51.9
ปานกลาง	7	6	10	28	43	4	13	1	112
%	18.4	66.7	47.6	54.9	42.2	26.7	54.2	12.5	4.8
น้อย	3	1	2	5	5	0	0	1	17
%	7.9	11.1	9.5	9.8	4.9	0.0	0.0	12.5	6.3
รวม	38	9	21	51	102	15	24	8	268
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.36 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ต่ำกว่าประถม อนุปริญญา, ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และไม่เคยเข้ารับการศึกษานั้น จะอยู่ในระดับ "บริโภคมาก" สูงกว่าร้อยละ 50.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับ ประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย และอาชีวศึกษา นั้นจะอยู่ในระดับ "บริโภคปานกลาง" สูงกว่าร้อยละ 50.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ปริมาณการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

$H_1$  : ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 36 \quad O_{12} = 38 \quad O_{13} = 65$$

$$O_{21} = 14 \quad O_{22} = 51 \quad O_{23} = 47$$

$$O_{31} = 5 \quad O_{32} = 7 \quad O_{33} = 5$$

ค่าความถี่ที่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 28.5 \quad E_{12} = 49.8 \quad E_{13} = 60.7$$

$$E_{21} = 23.0 \quad E_{22} = 40.1 \quad E_{23} = 48.9$$

$$E_{31} = 3.5 \quad E_{32} = 6.1 \quad E_{33} = 7.4$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 13.175$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับ

การศึกษาระดับสูงสุด อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภค "กาแฟสำเร็จรูป" และตามอาชีพ

ปริมาณการบริโภค	อาชีพ							รวม
	ลูกจ้างรัฐบาล	ลูกจ้างเอกชน	นายจ้าง	ทำงานส่วนตัว	ทำงานให้ครอบครัว	นักเรียนนักศึกษา	ไม่ได้ทำงาน	
มาก	35	44	2	26	7	18	7	139
%	66.0	55.7	100.0	61.9	87.5	24.3	70.0	51.9
ปานกลาง	16	34	0	13	1	46	2	112
%	30.2	43.0	0.0	31.0	12.5	62.2	20.0	41.8
น้อย	2	1	0	3	0	10	1	17
%	3.8	1.3	0.0	7.1	0.0	13.5	10.0	6.3
รวม	53	79	2	42	8	74	10	268
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.37 "เมื่อพิจารณาตามอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา จะอยู่ในระดับ "บริโภคปานกลาง" สูงกว่าร้อยละ 50.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นั้น จะอยู่ในระดับ "บริโภคมาก" สูงกว่าร้อยละ 50.0 ทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ปริมาณการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$H_1$  : ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 79 \quad O_{12} = 35 \quad O_{13} = 25$$

$$O_{21} = 50 \quad O_{22} = 14 \quad O_{23} = 48$$

$$O_{31} = 3 \quad O_{32} = 3 \quad O_{33} = 17$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 68.5 \quad E_{12} = 27.0 \quad E_{13} = 43.6$$

$$E_{21} = 55.2 \quad E_{22} = 21.7 \quad E_{23} = 35.1$$

$$E_{31} = 8.4 \quad E_{32} = 3.3 \quad E_{33} = 5.3$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 29.409$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภค  
"กาแฟสำเร็จรูป" และตามรายได้

ปริมาณการบริโภค	รายได้ ( บาทต่อเดือน )						รวม
	ต่ำกว่า3500	3500-5499	5500-7499	7500-9499	9500-10999	สูงกว่า11000	
มาก	43	20	27	7	15	27	139
%	38.7	45.5	69.2	58.3	75.0	64.3	51.9
ปานกลาง	56	21	12	4	5	14	112
%	50.5	47.7	30.8	33.4	25.0	33.3	41.8
น้อย	12	3	0	1	0	1	17
%	10.8	6.8	0.0	8.3	0.0	2.4	6.3
รวม	111	44	39	12	20	42	268
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.38 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,500 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะอยู่ในระดับ "บริโภคมาก" สูงกว่าร้อยละ 50.0 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,500 บาทนั้น จะอยู่ในระดับ "บริโภคปานกลาง" สูงกว่าร้อยละ 50.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ปริมาณการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

$H_1$  : ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 63 \quad O_{12} = 34 \quad O_{13} = 42$$

$$O_{21} = 77 \quad O_{22} = 16 \quad O_{23} = 19$$

$$O_{31} = 15 \quad O_{32} = 1 \quad O_{33} = 1$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 59.6 \quad E_{12} = 26.5 \quad E_{13} = 32.2$$

$$E_{21} = 48.1 \quad E_{22} = 21.3 \quad E_{23} = 25.9$$

$$E_{31} = 7.3 \quad E_{32} = 3.2 \quad E_{33} = 3.9$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 37.821$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ปริมาณการบริโภคมีความสัมพันธ์กับ  
รายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

### 13. น้ำหนักของเกล็ดกาแฟสำเร็จรูปที่ใช้ชงต่อหนึ่งแก้ว

จากน้ำหนักของเกล็ดกาแฟสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนใช้ชงต่อหนึ่งแก้ว สามารถนำมาหาค่าทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และนึลลีย ของน้ำหนักเกล็ดกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ชงต่อหนึ่งแก้ว

ค่าสถิติ	ค่าที่คำนวณได้
น้ำหนักเฉลี่ย (กรัม)	3.44
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.06
ความแปรปรวน	1.13
ค่าสูงสุด (กรัม)	8.04
ค่าต่ำสุด (กรัม)	0.50
นึลลีย	7.54

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าเฉลี่ยของน้ำหนักของเกล็ดกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ชงต่อหนึ่งแก้ว คือ 3.44 กรัม ค่าความแปรปรวน เท่ากับ 1.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ค่าน้ำหนักสูงสุด คือ 8.04 กรัม และ ค่าน้ำหนักต่ำสุด คือ 0.50 กรัม นึลลีย คือ 7.54 กรัม

การทดสอบ BINOMIAL

$H_0$  : น้ำหนักของเกล็ดกาแฟโดยเฉลี่ย คือ 2 กรัม

$H_1$  : น้ำหนักของเกล็ดกาแฟโดยเฉลี่ย มากกว่า 2 กรัม

หรือ

$H_0$  :  $\mu = 2$

$H_0$  :  $\mu > 2$

ค่าสถิติจากตัวอย่าง คือ  $\bar{x} = 3.44$  ,  $s^2 = 1.13$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $Z = 22.153$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ Z ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า 1.645

บริเวณวิกฤต คือ  $Z > 1.645$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ น้ำหนักของเกล็ดกาแฟโดยเฉลี่ยที่ใช้  
ชงต่อหนึ่งแก้ว มากกว่า 2 กรัม อย่างมีนัยสำคัญ

#### 14. ส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของ "กาแฟสำเร็จรูป"

ส่วนผสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟสำเร็จรูป สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของ "กาแฟสำเร็จรูป"

รายการของส่วนผสม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำตาล	216	79.4
ครีมเทียม	161	59.2
นมข้นหวาน	75	27.6
นมสด	43	15.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ส่วนผสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุดคือ "น้ำตาล" อันดับสองคือ "ครีมเทียม" อันดับสาม คือ "นมข้นหวาน" และ อันดับสี่คือ "นมสด"

ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มของส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของ "กาแฟสำเร็จรูป"

กลุ่มของส่วนผสม	จำนวน	ร้อยละ
นมสด	3	1.1
นมข้นหวาน	18	6.6
น้ำตาล	44	16.2
ครีมเทียม	10	3.7
นมสดและนมข้นหวาน	3	1.1
นมสดและน้ำตาล	14	5.1
นมสดและครีมเทียม	3	1.1
นมข้นหวานและน้ำตาล	11	4.0
นมข้นหวานและครีมเทียม	12	4.4
น้ำตาลและครีมเทียม	106	39.0
นมสดและนมข้นหวานและน้ำตาล	1	0.4
นมสดและนมข้นหวานและครีมเทียม	1	0.4
นมสดและน้ำตาลและครีมเทียม	11	4.0
นมข้นหวานและน้ำตาลและครีมเทียม	22	8.1
นมสดและนมข้นหวานและน้ำตาลและครีมเทียม	7	2.6
ไม่ใส่อะไรเลย	5	1.8
อื่นๆ	1	0.4
รวม	272	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มของส่วนผสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด คือ "น้ำตาลและครีมเทียม" ซึ่งมีจำนวนมากกว่าส่วนผสมอื่นๆมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ยี่ห้อของ "กาแฟสำเร็จรูป" ที่ได้รับความนิยมในการบริโภค และการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อที่ใช้ในการบริโภค

ระดับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ จะแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

ถ้ายี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถาม "บริโภคบ่อย" "บริโภคในปัจจุบัน" และ "บริโภคก่อนปัจจุบัน" เป็นยี่ห้อเดียวกัน จะจัดว่า "ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลย"

ถ้ายี่ห้อใช้ในสามช่วงเวลาแตกต่างกันยี่ห้อเดียว จะจัดว่า "เปลี่ยนแปลงปานกลาง"

ถ้ายี่ห้อใช้ในสามช่วงเวลาแตกต่างกันทั้งสามยี่ห้อ จะจัดว่า "เปลี่ยนแปลงมาก"

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปที่ "บริโภคบ่อยที่สุด"

ยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เนสกาแฟ	213	78.6
เทลเตอร์ชอยส์	25	9.2
มอคโคน่า	19	7.0
เซาซอง	6	2.2
แม็กซ์เวลล์ เฮาส์	5	1.8
อื่น ๆ	3	1.1
รวม	271	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูป ที่ "บริโภคในปัจจุบัน"

ยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เนสกาแฟ	212	78.2
เทลเตอร์ชอยซ์	28	10.4
มอคโคน่า	18	6.7
เซาซอง	5	1.8
แม็กซ์เวลล์ เฮาส์	5	1.8
อื่น ๆ	3	1.1
รวม	271	100.0

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูป ที่ "บริโภคนอกปัจจุบัน"

ยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เนสกาแฟ	178	65.7
เทลเตอร์ชอยซ์	44	16.2
มอคโคน่า	18	6.7
เซาซอง	12	4.4
แม็กซ์เวลล์ เฮาส์	7	2.6
อื่น ๆ	12	4.4
รวม	271	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.42 , 4.43 และ 4.44 พบว่า กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่มีผู้บริโภค "บริโภคบ่อย" "บริโภคในปัจจุบัน" และ "บริโภคนอกปัจจุบัน" มากที่สุด คือ "เนสกาแฟ"

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

ระดับการเปลี่ยนแปลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยนเลย	169	62.2
เปลี่ยนแปลงปานกลาง	98	36.3
เปลี่ยนแปลงมาก	3	1.1
รวม	270	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะ "ไม่มีการเปลี่ยนแปลง" ยี่ห้อในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 62.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภคในระดับ "ปานกลาง" มีร้อยละ 36.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภค "มาก" มีร้อยละ 1.1

### 16. อำนาจการตัดสินใจเลือกที่หือ "กาแปลสำเร็จรูป"

จากอำนาจตัดสินใจเลือกที่หือกาแปลสำเร็จรูป ทำให้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกที่หือเอง และ ผู้ไม่มีอำนาจตัดสินใจเลือกที่หือเอง และเมื่อพิจารณาาร่วมกับลักษณะทางประชากร จะได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัดสินใจเลือกที่หือ "กาแปลสำเร็จรูป"

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกที่หือเอง	184	67.9
ไม่ได้เลือกที่หือเอง	87	32.1
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ "มีอำนาจตัดสินใจ" เลือกที่หือเอง มีร้อยละ 67.9 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ "ไม่มีอำนาจตัดสินใจ" เลือกที่หือเอง มีร้อยละ 32.1 ซึ่งผู้อื่นที่มีอำนาจตัดสินใจแทนคือ บุคคลในครอบครัว

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัดสินใจเลือก  
ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป และตามเพศ

การตัดสินใจ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกยี่ห้อเอง	94	90	184
%	69.1	66.7	67.9
ไม่ได้เลือกยี่ห้อเอง	42	45	87
%	30.9	33.3	32.1
รวม	136	135	271
%	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.47 "เมื่อพิจารณาตามเพศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองร้อยละ 69.1 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองร้อยละ 66.7

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

$H_1$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับเพศ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 94 \quad O_{12} = 90$$

$$O_{21} = 42 \quad O_{22} = 45$$

ค่าความถี่ที่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 92.3 \quad E_{12} = 91.7$$

$$E_{21} = 43.7 \quad E_{22} = 43.3$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 0.187$  ,  $df = 1$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=1$  มีค่า 3.841

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 3.841$

ดังนั้น ขอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัดสินใจเลือก  
ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป และตามช่วงอายุ

อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อ	อายุ ( ปี )								รวม
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50+	
เลือกเอง	19	25	36	27	21	17	11	28	184
%	54.3	52.1	83.7	79.4	84.0	68.0	68.8	62.2	67.9
ไม่เลือกเอง	16	23	7	7	4	8	5	17	87
%	45.7	47.9	16.3	20.6	16.0	32.0	31.3	37.8	32.1
รวม	35	48	43	34	25	25	16	45	271
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.48 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 35-39 ปี จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 20-24 ปี จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

$H_1$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับอายุ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 19 \quad O_{12} = 25 \quad O_{13} = 36 \quad O_{14} = 27 \quad O_{15} = 21 \quad O_{16} = 17 \quad O_{17} = 11 \quad O_{18} = 28$$

$$O_{21} = 16 \quad O_{22} = 23 \quad O_{23} = 7 \quad O_{24} = 7 \quad O_{25} = 4 \quad O_{26} = 8 \quad O_{27} = 5 \quad O_{28} = 17$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 23.8 \quad E_{12} = 32.6 \quad E_{13} = 29.2 \quad E_{14} = 23.1 \quad E_{15} = 17.0 \quad E_{16} = 17.0 \quad E_{17} = 10.9$$

$$E_{18} = 30.6$$

$$E_{21} = 11.2 \quad E_{22} = 15.4 \quad E_{23} = 13.8 \quad E_{24} = 10.9 \quad E_{25} = 8.0 \quad E_{26} = 8.0 \quad E_{27} = 5.1$$

$$E_{28} = 14.4$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 19.134$ ,  $df = 7$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=7$  มีค่า 14.067

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 14.067$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัดสินใจเลือก  
 ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป และตามการศึกษาระดับสูงสุด

อำนาจ ตัดสินใจ	การศึกษาระดับสูงสุด								รวม
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อน.ปริ- ญาตรี	สูงกว่า ตรี	อาชีวะ	ไม่เคย ศึกษา	
เลือกเอง	23	7	13	32	78	11	18	2	184
%	60.5	77.8	61.9	61.5	75.0	73.3	75.0	25.0	67.0
ไม่เลือกเอง	15	2	8	20	26	4	6	6	87
%	39.5	21.2	38.1	38.5	25.0	26.7	25.0	75.0	32.1
รวม	38	9	21	52	104	15	24	8	271
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.49 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษามีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองต่ำที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาระดับอื่นจะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองสูงกว่าร้อยละ 60 ทั้งสิ้น

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ระดับสูงสุด

$H_1$  : อำนาจการตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับการศึกษา

ระดับสูงสุด

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 23 \quad O_{12} = 7 \quad O_{13} = 13 \quad O_{14} = 32 \quad O_{15} = 78 \quad O_{16} = 11 \quad O_{17} = 18 \quad O_{18} = 2$$

$$O_{21} = 15 \quad O_{22} = 2 \quad O_{23} = 8 \quad O_{24} = 20 \quad O_{25} = 26 \quad O_{26} = 4 \quad O_{27} = 6 \quad O_{28} = 6$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 25.8 \quad E_{12} = 6.1 \quad E_{13} = 14.3 \quad E_{14} = 35.3 \quad E_{15} = 70.6 \quad E_{16} = 10.2 \quad E_{17} = 16.3$$

$$E_{18} = 5.4$$

$$E_{21} = 12.2 \quad E_{22} = 2.9 \quad E_{23} = 6.7 \quad E_{24} = 16.7 \quad E_{25} = 33.4 \quad E_{26} = 4.8 \quad E_{27} = 7.7$$

$$E_{28} = 2.6$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 12.581$  ,  $df = 7$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=7$  มีค่า 14.067

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 14.067$

ดังนั้น ขอรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับสูงสุด

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัดสินใจเลือก  
ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป และตามอาชีพ

อำนาจ ตัดสินใจ	อาชีพ							รวม
	ลูกจ้าง รัฐบาล	ลูกจ้าง เอกชน	นายจ้าง	ทำงาน ส่วนตัว	ทำงานให้ ครอบครัว	นักเรียน นักศึกษา	ไม่ได้ ทำงาน	
เลือกเอง	44	59	2	32	4	37	6	184
x	81.5	73.8	100.0	76.2	50.0	49.3	60.0	67.9
ไม่เลือกเอง	10	21	0	10	4	38	4	87
x	18.5	26.2	0.0	23.8	50.0	50.7	40.0	32.1
รวม	54	80	2	42	8	75	10	271
x	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.50 "เมื่อพิจารณาตามอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนาย  
จ้าง จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 และผู้ตอบแบบสอบ  
ถามที่เป็น นักเรียน, นักศึกษา จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
49.3

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$H_1$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 44 \quad O_{12} = 59 \quad O_{13} = 38 \quad O_{14} = 43$$

$$O_{21} = 10 \quad O_{22} = 21 \quad O_{23} = 14 \quad O_{24} = 42$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 36.7 \quad E_{12} = 54.3 \quad E_{13} = 35.3 \quad E_{14} = 57.7$$

$$E_{21} = 17.3 \quad E_{22} = 25.7 \quad E_{23} = 16.7 \quad E_{24} = 27.3$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 18.152$  ,  $df = 3$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=3$  มีค่า 7.815

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 7.815$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำนาจตัดสินใจเลือก  
ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป และตามรายได้

อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อ	รายได้ ( บาทต่อเดือน )						รวม
	ต่ำกว่า3500	3500-5499	5500-7499	7500-9499	9500-10999	สูงกว่า11000	
เลือกเอง	61	37	29	10	15	32	184
x	54.5	82.2	74.4	76.9	75.0	76.2	67.9
ไม่เลือกเอง	51	8	10	3	5	10	87
x	45.5	17.8	25.6	23.1	25.0	23.8	32.1
รวม	112	45	39	13	20	42	271
x	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.51 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 3,500 - 5,499 บาทต่อเดือน จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองสูงสุดคือร้อยละ 82.2 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,500 บาทต่อเดือน จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเองต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 54.5

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

$H_1$  : อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับรายได้

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 61 \quad O_{12} = 37 \quad O_{13} = 29 \quad O_{14} = 10 \quad O_{15} = 15 \quad O_{16} = 32$$

$$O_{21} = 51 \quad O_{22} = 8 \quad O_{23} = 10 \quad O_{24} = 3 \quad O_{25} = 5 \quad O_{26} = 10$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 76.0 \quad E_{12} = 30.6 \quad E_{13} = 26.5 \quad E_{14} = 8.8 \quad E_{15} = 13.6 \quad E_{16} = 28.5$$

$$E_{21} = 36.0 \quad E_{22} = 14.4 \quad E_{23} = 12.5 \quad E_{24} = 4.2 \quad E_{25} = 6.4 \quad E_{26} = 13.5$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 16.529$  ,  $df = 5$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=5$  มีค่า 11.070

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 11.070$

ดังนั้น ปฏิเสธ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ

### 17. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป"

ปัจจัยต่างๆที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง ใช้เลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป"

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ	ลำดับที่ที่ได้รับเลือก		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
ราคาที่เหมาะสม %	31 16.9	54 29.3	65 35.3
กลิ่นและรสชาติที่ถูกใจ %	109 59.2	42 22.8	16 8.8
คุณภาพดี เช่น ไม่แข็งเป็นก้อน %	19 10.3	40 21.7	35 19.0
ชื่อเสียงของยี่ห้อ %	13 7.2	22 12.1	24 13.1
คำบอกเล่าของเพื่อนฝูง %	0 0.0	2 1.1	3 1.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.52 ( ต่อ ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับ  
ของปัจจัยที่ใช้ในการเลือกยี่ห้อ "กาแฟสำเร็จรูป"

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ	ลำดับที่ที่ได้รับเลือก		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เป็นกาแฟที่ผลิตในประเทศไทย x	1 0.5	4 2.2	3 1.6
เป็นกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ x	1 0.5	1 0.5	3 1.6
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อสะดวก x	10 5.4	19 10.3	35 19.0
รวม x	184 100.0	184 100.0	184 100.0

หมายเหตุ เฉพาะผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อเอง

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเป็น "ลำดับที่ 1" มากที่สุด คือ "กลิ่นและรสชาติที่ถูกใจ" ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเป็น "ลำดับที่ 2" และ "ลำดับที่ 3" มากที่สุด คือ "ราคาที่เหมาะสม"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 18. ความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค "กาแฟสำเร็จรูป"

ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา ในการซื้อสินค้าให้โดยให้หนึ่งซ้ำครั้งอยู่เป็นประจำ และยืนยันแน่นอนที่จะต้องได้ยี่ห้อสินค้า นั้นๆ ไม่ยอมเปลี่ยนใจไปรับยี่ห้ออื่น ถ้าแหล่งซื้อที่ไปถึงไม่มี ก็พร้อมที่จะไปแสวงหาซื้อจาก แหล่งอื่นๆต่อไปอีก การศึกษาครั้งนี้จะแบ่งความภักดีต่อสินค้าออกเป็น 3 ระดับ คือ

ถ้าแหล่งซื้อที่ไปถึงไม่มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ และผู้ซื้อพร้อมที่จะไปแสวงหาซื้อจาก แหล่งอื่นๆต่อไปอีก จะจัดว่า "มีความภักดีต่อสินค้ามาก" แต่ถ้าผู้ซื้อไม่พร้อมที่จะไปแสวงหาซื้อ แต่จะรอกกลับมาซื้อในครั้งต่อไป จะจัดว่า "มีความภักดีต่อสินค้าปานกลาง" และถ้าผู้ซื้อเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน จะจัดว่า "มีความภักดีต่อสินค้าน้อย" ซึ่งจากคำตอบของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อเอง และการวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความภักดีต่อสินค้า

ระดับความภักดี	จำนวน	ร้อยละ
มีความภักดีมาก	92	51.7
มีความภักดีปานกลาง	20	11.2
มีความภักดีน้อย	66	37.1
รวม	178	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ "มีความภักดีต่อสินค้ามาก" มี ร้อยละ 51.7 "มีความภักดีต่อสินค้าปานกลาง" มีร้อยละ 11.2 และ "มีความภักดีต่อสินค้าน้อย" มีร้อยละ 37.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ต่อ  
สินค้า และตามเพศ

ระดับความถี่	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีความถี่ดีมาก	53	39	92
%	57.0	45.9	51.7
มีความถี่ปานกลาง	6	14	20
%	6.5	16.5	11.2
มีความถี่น้อย	34	32	66
%	36.5	37.6	37.1
รวม	93	85	178
%	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.54 "เมื่อพิจารณาตามเพศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จะ "มีความถี่ต่อสินค้ามาก" คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนเพศหญิง "มีความถี่ต่อสินค้ามาก" คิดเป็นร้อยละ 45.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ความภักดีต่อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับเพศ

$H_1$  : ความภักดีต่อสินค้า **มีความสัมพันธ์**กับเพศ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 53 \quad O_{12} = 39$$

$$O_{21} = 6 \quad O_{22} = 14$$

$$O_{31} = 34 \quad O_{32} = 32$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 48.1 \quad E_{12} = 43.9$$

$$E_{21} = 10.4 \quad E_{22} = 9.6$$

$$E_{31} = 34.5 \quad E_{32} = 31.5$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 5.042$  ,  $df = 2$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=2$  มีค่า 5.991

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 5.991$

ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ความภักดีต่อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับเพศ

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ต่อสินค้า และตามช่วงอายุ

ระดับความถี่	อายุ ( ปี )								รวม
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50+	
มาก	10	9	23	12	8	8	8	14	92
%	52.6	36.0	62.2	52.2	38.1	44.4	72.7	58.4	51.7
ปานกลาง	1	6	1	2	2	5	1	2	20
%	5.3	24.0	2.7	8.7	9.5	27.8	18.2	8.3	11.2
น้อย	8	10	13	9	11	5	2	8	66
%	42.1	40.0	35.1	39.1	52.4	27.8	9.1	33.3	37.1
รวม	19	25	37	23	21	18	11	24	178
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.55 "เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 45-49 ปี จะ "มีความถี่ต่อสินค้ามาก" มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 72.7 ช่วงอายุอื่นๆที่ "มีความถี่ต่อสินค้ามาก" สูงกว่าร้อยละ 50.0 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 15-19 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี และ 50 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ความภักดีต่อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับอายุ

$H_1$  : ความภักดีต่อสินค้า **มีความสัมพันธ์**กับอายุ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 19 \quad O_{12} = 35 \quad O_{13} = 38$$

$$O_{21} = 7 \quad O_{22} = 3 \quad O_{23} = 10$$

$$O_{31} = 18 \quad O_{32} = 22 \quad O_{33} = 26$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 22.7 \quad E_{12} = 31.0 \quad E_{13} = 38.2$$

$$E_{21} = 4.9 \quad E_{22} = 6.7 \quad E_{23} = 8.3$$

$$E_{31} = 16.3 \quad E_{32} = 22.2 \quad E_{33} = 27.4$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 4.656$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น **ยอมรับ** สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ความภักดีต่อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับอายุ

ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความภักดีต่อ  
สินค้า และตามการศึกษาระดับสูงสุด

ระดับความ ภักดี	การศึกษาระดับสูงสุด								รวม
	ต่ำกว่า ประถม	ประถม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุ.ปริ- ญาตรี	สูงกว่า ตรี	อาชีวะ	ไม่เคย ศึกษา	
มาก	10	3	6	18	40	7	8	0	92
%	45.5	50.0	50.0	54.5	54.1	58.3	44.4	0.0	11.2
ปานกลาง	3	1	1	1	10	1	3	0	20
%	13.6	16.7	8.3	3.0	13.5	8.3	16.7	0.0	11.2
น้อย	9	2	5	14	24	4	7	1	66
%	40.9	33.3	41.7	42.5	32.4	33.4	38.9	100.0	37.1
รวม	22	6	12	33	74	12	18	1	178
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.56 "เมื่อพิจารณาตามการศึกษาระดับสูงสุด" พบว่า ผู้ตอบแบบ  
สอบถามที่ "มีความภักดีต่อสินค้ามาก" สูงกว่าร้อยละ 50.0 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการ  
ศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ประถมศึกษา มัธยมต้น มัธยมปลาย อนุปริญา, ปริญาตรี และ สูง  
กว่าปริญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ "มีความภักดีต่อสินค้าน้อย" สูงที่สุด คือ ผู้ไม่เคยเข้า  
รับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ความรักดีต่อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับการศึกษาระดับสูงสุด

$H_1$  : ความรักดีต่อสินค้า **มีความสัมพันธ์**กับการศึกษาระดับสูงสุด

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 13 \quad O_{12} = 32 \quad O_{13} = 47$$

$$O_{21} = 4 \quad O_{22} = 5 \quad O_{23} = 11$$

$$O_{31} = 12 \quad O_{32} = 26 \quad O_{33} = 28$$

ค่าความถี่ที่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 15.0 \quad E_{12} = 32.6 \quad E_{13} = 44.4$$

$$E_{21} = 3.3 \quad E_{22} = 7.1 \quad E_{23} = 9.7$$

$$E_{31} = 10.8 \quad E_{32} = 23.4 \quad E_{33} = 31.9$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 2.301$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ **ความรักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ**

**การศึกษาระดับสูงสุด**

ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ต่อสินค้า และตามอาชีพ

ความถี่	อาชีพ							รวม
	ลูกจ้าง รัฐบาล	ลูกจ้าง เอกชน	นายจ้าง	ทำงาน ส่วนตัว	ทำงานให้ ครอบครัว	นักเรียน นักศึกษา	ไม่ได้ ทำงาน	
มาก	23	32	1	16	1	17	2	92
%	59.0	53.3	50.0	51.6	25.0	45.9	40.0	51.7
ปานกลาง	3	7	0	5	1	4	0	20
%	7.7	11.7	0.0	16.1	25.0	10.8	0.0	11.2
น้อย	13	21	1	10	2	16	3	66
%	33.3	35.0	50.0	32.3	50.0	43.3	60.0	37.1
รวม	39	60	2	31	4	37	5	178
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.57 "เมื่อพิจารณาตามอาชีพ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกจ้างรัฐบาล จะมี "ความถี่ต่อสินค้ามาก" สูงที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานให้แก่ครอบครัว จะมี "ความถี่ต่อสินค้ามาก" ต่ำที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานจะมี "ความถี่ต่อสินค้าน้อย" สูงที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 60.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ความรักติดต่อกินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

$H_1$  : ความรักติดต่อกินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 55 \quad O_{12} = 18 \quad O_{13} = 19$$

$$O_{21} = 10 \quad O_{22} = 6 \quad O_{23} = 4$$

$$O_{31} = 34 \quad O_{32} = 13 \quad O_{33} = 19$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 51.2 \quad E_{12} = 19.1 \quad E_{13} = 21.7$$

$$E_{21} = 11.1 \quad E_{22} = 4.2 \quad E_{23} = 4.7$$

$$E_{31} = 36.7 \quad E_{32} = 13.7 \quad E_{33} = 15.6$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 2.722$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  นั่นคือ ความรักติดต่อกินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ต่อ  
สินค้า และตามรายได้

ความถี่	รายได้ ( บาทต่อเดือน )						รวม
	ต่ำกว่า3500	3500-5499	5500-7499	7500-9499	9500-10999	สูงกว่า11000	
มาก	26	16	18	5	9	18	92
%	42.6	48.5	64.3	62.5	60.0	54.5	51.7
ปานกลาง	6	4	3	0	4	3	20
%	9.8	12.1	10.7	0.0	26.7	9.1	11.2
น้อย	29	13	7	3	2	12	66
%	47.6	39.4	25.0	37.5	13.3	36.4	37.1
รวม	61	33	28	8	15	33	178
%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.58 "เมื่อพิจารณาตามรายได้" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
รายได้ตั้งแต่ 5,500 บาทต่อเดือน ขึ้นไป จะ "มีความถี่ต่อสินค้ามาก" สูงกว่าร้อยละ  
50.0 กลุ่มที่ "มีความถี่ต่อสินค้ามาก" สูงที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
ระหว่าง 5,500 - 7,499 บาทต่อเดือน

การทดสอบความเป็นอิสระ

$H_0$  : ความกักต้อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับรายได้

$H_1$  : ความกักต้อสินค้า **มีความสัมพันธ์**กับรายได้

ค่าความถี่ที่สังเกตได้ ( $O_{ij}$ )

$$O_{11} = 42 \quad O_{12} = 23 \quad O_{13} = 27$$

$$O_{21} = 10 \quad O_{22} = 3 \quad O_{23} = 7$$

$$O_{31} = 42 \quad O_{32} = 10 \quad O_{33} = 14$$

ค่าความถี่คาดหวัง ( $E_{ij}$ )

$$E_{11} = 48.6 \quad E_{12} = 18.6 \quad E_{13} = 24.8$$

$$E_{21} = 10.6 \quad E_{22} = 4.0 \quad E_{23} = 5.4$$

$$E_{31} = 34.9 \quad E_{32} = 13.3 \quad E_{33} = 17.8$$

ค่าสถิติที่ได้จากการคำนวณ คือ  $\chi^2 = 6.017$  ,  $df = 4$

ค่าวิกฤต จากตารางการแจกแจงแบบ  $\chi^2$  ที่  $\alpha = 0.05$ ,  $df=4$  มีค่า 9.488

บริเวณวิกฤต คือ  $\chi^2 > 9.488$

ดังนั้น **ยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$**  นั่นคือ **ความกักต้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ**

รายได้

### 19. สถานที่เลือกซื้อ "กาแฟสำเร็จรูป"

สถานที่ที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง ไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปบ่อยที่สุด และเหตุผลที่ไปเลือกซื้อในสถานที่นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามสถานที่ที่ไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	144	77.4
ร้านขายของชำ	28	15.1
สหกรณ์	11	5.9
อื่น ๆ	3	1.6
รวม	186	100.0

หมายเหตุ เฉพาะผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อห้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปเลือกซื้อ  
กาแฟสำเร็จรูปในสถานที่ที่รื้อบ่อย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกต่อการเดินทาง	120	64.9
มีพื้นที่และขนาดให้เลือกมาก	35	18.9
ได้รับส่วนลดพิเศษหรือเงินปันผล	13	7.0
สามารถใช้บัตรเครดิตได้	8	4.3
อื่น ๆ	9	4.9
รวม	185	100.0

จากตารางที่ 4.59 และ 4.60 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด คือ "ซูเปอร์มาร์เก็ต" ซึ่งมีจำนวนผู้ไปใช้บริการมากกว่า "ร้านขายของชำ" และ "สหกรณ์" มาก เหตุผลที่ไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปในสถานที่ที่ซื้อประจำ เพราะความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด

## 20. เหตุผลของการไม่ดื่มกาแฟที่ชงจาก "กาแฟสำเร็จรูป"

ในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป และ กลุ่มที่ไม่เคยดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.61 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามการดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปในอดีต

การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในอดีต	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	141	68.8
ไม่เคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	64	31.2
รวม	205	100.0

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปแล้วเล็กน้อย มีร้อยละ 68.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป มีร้อยละ 31.2 เหตุผลที่เลิกดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป คือ ไม่ชอบในรสชาติของกาแฟสำเร็จรูป และ หลังจากดื่มแล้ว มีผลที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น ปวดศีรษะ ใจสั่น นอนไม่หลับ ส่วนเหตุผลที่ไม่ดื่มกาแฟเลย เพราะ ไม่ชอบและคิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและวิจัย

"กาแฟสำเร็จรูป" เป็นผลิตภัณฑ์จากกาแฟ ที่พัฒนารูปแบบมาจาก "กาแฟคั่ว" หลังจากได้มีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศในระยะแรกแล้ว อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย ก็ได้มีการพัฒนาและได้รับการส่งเสริมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตมีจำนวนสูงขึ้นและราคาของกาแฟสำเร็จรูปลดลง ซึ่งน่าจะเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ แต่ปรากฏว่ายังคงมีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศอยู่ แสดงว่า มีผู้บริโภคบางส่วนที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทำให้แย่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตในประเทศไป ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปแล้ว จะทำให้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด และการสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ ผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศ และส่งผลให้อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปมีความมั่นคงและเจริญยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อกาแฟเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มๆ สำหรับใช้ในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายและขยายตลาด และเพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย คือ จะศึกษาเฉพาะกรณีกาแฟสำเร็จรูปชนิดบรรจุภาชนะ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป จะใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการผลิตและการขยายตลาดกาแฟสำเร็จรูป และจากทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ ความต้องการ และพฤติกรรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปของผู้บริโภค จะเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของกาแฟสำเร็จรูป การกำหนดราคาที่เหมาะสม การหาสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย

วิธีการศึกษา จะศึกษาข้อมูลจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี โดยเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา ขนาดตัวอย่างที่ใช้ คือ 500 หน่วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากร

เมื่อพิจารณาจาก "ลักษณะทางประชากร" พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีจำนวนมากที่สุด และอายุระหว่าง 45-49 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงสุดในระดับอนุปริญญา, ปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด และผู้ไม่เคยเข้ารับการศึกษามีจำนวนน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด และประกอบอาชีพเป็นนายจ้างมีจำนวนน้อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,500 บาท มีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,500 - 9,499 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด

### 2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค

จากสิ่งจูงใจ 4 วิธี คือ การลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ การสะสมหรือนำชิ้นส่วนไปแลกของสมนาคุณ และ การนำชิ้นส่วนของสินค้าส่งไปชิงโชคนั้น พบว่า สิ่งจูงใจทั้ง 4 วิธีนี้ มีผลจูงใจให้เลือกซื้อแตกต่างกัน

สิ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง คือ "การลดราคาสินค้า" อันดับสอง คือ "การแถมของสมนาคุณ" อันดับสาม คือ "การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกของสมนาคุณ" และอันดับสุดท้าย คือ "การนำชิ้นส่วนของสินค้าส่งไปชิงโชค"

ดังนั้น จะเห็นว่า "การลดราคาสินค้า" เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ถ้าผู้ผลิตต้องการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้หันมาใช้สินค้าของตนเพิ่มขึ้น ควรจะพิจารณาวิธี "การลดราคาสินค้า" เป็นประการแรก แต่ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ ความพร้อมของบริษัท และสภาพของคู่แข่งในตลาดด้วย

### 3.ทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อการดื่มกาแฟ

จากการวิเคราะห์ข้อความ พบว่า คำถามทุกข้อที่ตั้งขึ้น สามารถใช้ในการวัดทัศนคติได้ และจากการวัดทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการดื่มกาแฟ และทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟจะขึ้นอยู่กับ อายุ และการศึกษาในระดับสูงสุดของผู้บริ-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอิทธิพลจากความต้องการทางด้านร่างกายและประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติมากที่สุด

#### 4. การแบ่งส่วนตลาดของกาแฟสำเร็จรูป

เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคจะเลือกดื่มเป็นอย่างแรก ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับแรก คือ "น้ำอัดลม" อันดับสอง คือ "กาแฟ" และอันดับสาม คือ "น้ำผลไม้"

เมื่อพิจารณาจาก "การดื่มกาแฟ" พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟมีค่าสัดส่วนมากกว่าผู้ไม่ดื่มกาแฟ และการดื่มกาแฟขึ้นอยู่กับ การศึกษาระดับสูงสุด และรายได้ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาจาก "การดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูป" พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟ จะดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูปเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90.0 และสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงที่ดื่มกาแฟชนิดนี้ มีใกล้เคียงกัน การดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคจะ ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรใดเลยของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจของตลาดกาแฟสำเร็จรูป คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษ และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 11,000 บาทต่อเดือน

#### 5. ความต้องการและพฤติกรรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูป เพราะความสะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียมมากที่สุด และผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกใน "ทางที่ดี" หลังจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป เช่น หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า นอนหลับสบาย ช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคมักรับประทานมากที่สุด คือ "ช่วงเช้า" และรองลงมา คือ "ช่วงดึก" ซึ่งอาจเป็นเพราะ ในช่วงเช้าเป็นเวลารีบเร่งของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การรับประทานอาหารเช้าและจัดเตรียมอาหารเช้าที่ย่างยากจึงทำได้ไม่สะดวกนัก ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนหันมาดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้ารับประทานก่อนออกไปทำงาน แทนการรับประทานข้าว และ ในช่วงดึก สำหรับผู้ที่ต้องทำงานดึกมากๆ มักจะดื่มกาแฟ เพราะต้องการฤทธิ์ของกาแฟอินช่วยกระตุ้นให้หายง่วงและสดชื่น ซึ่งจุดเด่นสองจุดนี้ สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยสร้างภาพพจน์ของเครื่องดื่มกาแฟออกมาได้สองลักษณะ คือ เป็นเครื่องดื่มในช่วงเช้า และเป็นเครื่องดื่มในช่วงดึก แต่จะออกมาในรูปแบบไหนนั้น ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละครั้งด้วย

เมื่อพิจารณาจาก "การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในครอบครัว" พบว่า ในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนมาก จะมิกาแฟสำเร็จรูปไว้ประจำครอบครัว โดยจะมีทั้งการบริโภคเองภายในครอบครัว และการรับรองแขกที่มาเยี่ยมเยียนที่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาจาก "ชนิดของกาแฟสำเร็จรูป" คือ ชนิด "ไม่สกัดแคฟเฟอีน" และ "ชนิดสกัดแคฟเฟอีน" พบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปส่วนมากจะไม่เจาะจงบริโภคกาแฟชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ และ พบอีกว่า สัดส่วนของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด "สกัดแคฟเฟอีน" ต่อผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปทั้งหมดมีค่าสูงขึ้นไปอีกด้วย กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง ถ้าสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีกการผลิต และกิจกรรมทางการตลาดของกาแฟชนิดนี้ ควรจะมีความเคลื่อนไหวตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

เมื่อพิจารณาจาก "ปริมาณการบริโภค" พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปส่วนมากจะบริโภคกาแฟสำเร็จรูปอย่างน้อย 1 แก้วต่อวัน และปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจะขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ปริมาณการบริโภคนี้ จะเป็นข้อมูลประกอบกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปคาดหวัง เช่น ถ้าในกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้มีการบริโภคเป็นปริมาณมาก ก็จะทำให้มั่นใจยิ่งขึ้นว่าผู้ผลิตจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เต็มที่

เมื่อพิจารณาจาก "น้ำหนักของเกิลด์กาแฟสำเร็จรูปที่ใช้ต่อหนึ่งแก้ว" พบว่า น้ำหนักที่ใช้มีค่ามากกว่า 2 กรัม ซึ่งเป็นมาตรฐานเดิมที่ใช้อยู่ และยังใช้ในการบรรจุกาแฟแบบซองเล็กสำหรับชงเฉพาะ 1 แก้วด้วย ดังนั้น จึงควรเพิ่มปริมาณการบรรจุเกิลด์กาแฟในรูปซองเล็ก เพื่อให้เหมาะสมกับการบริโภคในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาจาก "ส่วนผสมที่ใช้ปรุงแต่งรสชาติของกาแฟ" พบว่า ส่วนผสมที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ "น้ำตาล" และ "ครีมเทียม" ซึ่งจากข้อนี้ ทำให้ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูปชนิดใหม่ขึ้นมา คือ "กาแฟผสมสำเร็จรูป" เป็นกาแฟสำเร็จรูปที่ปรุงแต่งรสชาติแล้ว สามารถชงดื่มได้โดยไม่ต้องเติมส่วนผสมอื่นอีก และส่วนผสมที่ใช้เป็นหลักในการผลิตกาแฟชนิดนี้ คือ สารกาแฟ , น้ำตาล และ ครีมเทียม นอกจากนี้ ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปยังสามารถนำประโยชน์จากส่วนนี้ไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายได้อีก เช่น การแถมของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป

เมื่อพิจารณาจาก "ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปที่ใช้" พบว่า กาแฟสำเร็จรูป ยี่ห้อ "เนสกาแฟ" มีผู้บริโภคใช้บ่อยที่สุด รองลงมา คือ "เทสเตอร์ชอยซ์" และ "มอคโคน่า" ยี่ห้อที่มีการบริโภคในปัจจุบันและก่อนปัจจุบันมากที่สุด คือ "เนสกาแฟ"

เมื่อพิจารณาจาก "การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อในการบริโภค" พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปส่วนมากไม่มีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปที่บริโภคอยู่ สิ่งนี้เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกันแก่ผู้ผลิตได้ว่า สินค้าที่ผลิตออกมา นั้นจะมีผู้ใช้เป็นประจำแล้วจำนวนหนึ่ง ดังนั้น การเสี่ยงภัยจากการจำหน่ายสินค้าไม่ได้จะลดลง และสิ่งที่ช่วยเพิ่มยอดจำหน่ายได้ คือ กลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตที่จะวางแผนขึ้นมา

เมื่อพิจารณาจาก "อำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟ" พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปส่วนมาก จะมีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง และอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปจะขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของการขายที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี ผู้บริโภคที่เป็นนายจ้าง และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 3,500 - 5,499 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาจาก "ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป" พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เลือกยี่ห้อกาแฟเป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด คือ กลิ่นและรสชาติที่ถูกใจ อันดับสองและสาม คือ ราคาที่เหมาะสม จากปัจจัยทั้งสองประการนี้ จะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ให้มีรสชาติและกลิ่นที่ถูกใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมถึงรสนิยมของแต่ละกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย และการกำหนดราคาควรกำหนดราคาของกาแฟสำเร็จรูป ให้เป็นไปตามความเหมาะสม และตามกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ควรจัดรูปแบบของหีบห่อที่ทำให้ราคาต่อหน่วยไม่สูงนัก เพราะทำให้ลูกค้าพอใจที่จะเลือกซื้อไปบริโภคมากกว่า

เมื่อพิจารณาจาก "ความภักดีต่อสินค้า" พบว่า ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเองส่วนมากจะ "มีความภักดีต่อสินค้ามาก" ซึ่งในที่นี้ หมายถึงเมื่อผู้บริโภคไปถึงแหล่งจำหน่ายแล้วไม่พบกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ต้องการ ก็จะไปแสวงหายี่ห้ออื่นจากแหล่งอื่นต่อไป ไม่ยอมเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นแทน และความภักดีต่อสินค้านี้จะไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรใดเลย

เมื่อพิจารณาจาก "สถานที่ที่ไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป" พบว่า ผู้บริโภคมักจะไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ "ซูเปอร์มาร์เก็ต" มากที่สุด โดยมีเหตุผลคือ สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น แนวทางในการกระจายสินค้าออกสู่ผู้บริโภค คือ สถานที่จำหน่ายที่ต้องมีกาแฟสำเร็จรูปวางอยู่เป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนสถานที่อื่นๆที่จะจัดวางสินค้านั้น ควรพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

เมื่อพิจารณาจาก "เหตุผลของการไม่ดื่มกาแฟที่ซื้อมาจากกาแฟสำเร็จรูป" พบว่า ผู้บริโภคที่เคยดื่มกาแฟที่ซื้อมาจากกาแฟสำเร็จรูปแล้วเลิกดื่ม เป็นเพราะไม่ชอบรสชาติของกาแฟสำเร็จรูป และ กาแฟสำเร็จรูปมีผลที่ไม่ดีต่อสุขภาพของตน เช่น ปวดศีรษะ ใจสั่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอนไม่หลับ และสำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟชนิดนี้ จะให้เหตุผลว่าไม่ชอบและคิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

## 5.2 ปัญหาที่พบในการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้พบปัญหาดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางราย ไม่อ่านคำสั่ง และ ข้อคำถามให้ละเอียดก่อนตอบอันเนื่องมาจากความรีบร้อน หรือมีอาการเบื่อหน่ายระหว่างการตอบแบบสอบถาม ทำให้ตอบคำถามบางตอนไม่ครบถ้วน หรือ คำตอบบางข้อไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของคำถามข้อมูลที่ได้จึงไม่สมบูรณ์ เช่น เมื่อให้ลำดับความสำคัญของสิ่งจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ใส่หมายเลข แต่ขีดเครื่องหมาย ✓ แทน คำถามบางข้อที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวกลับตอบมากกว่าหนึ่งข้อ เป็นต้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามบางราย ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ อันเนื่องมาจาก ไม่เคยเข้ารับการศึกษามาก่อน หรือ สายตาไม่ดี ทำให้ผู้รวบรวมข้อมูลต้องช่วยอ่านและกรอกแบบสอบถามให้ ในบางคำถามผู้ตอบอาจจับความที่อ่านให้ฟังได้ไม่ครบ จึงเกิดความผิดพลาดในการเลือกคำตอบ และข้อมูลที่ได้บางข้อ อาจเป็นความคิดโดยสรุปจากผู้รวบรวมข้อมูลไม่ใช่คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นผลให้คำตอบที่ได้ อาจไม่ถูกต้องนัก

3. สำหรับคำถามที่เป็นคำถามเปิด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามบอกจำนวนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแสดงเหตุผลของการบริโภคและไม่บริโภคนั้น ผู้บริโภคบางรายจะไม่บอกตัวเลขที่แท้จริงของรายได้ แต่จะเลี่ยงบอกเป็นช่วง และสำหรับการแสดงเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายจะไม่ตอบ แต่จะข้ามไปตอบข้อต่อไปเลย ซึ่งทำได้ข้อมูลมาไม่ครบถ้วน

4. ถึงแม้ว่าผู้วิจัย ได้ชี้แจงและทำความเข้าใจกับผู้ที่ถูกออกไปเก็บรวบรวมข้อมูล และมีใบควบคุมจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุแล้ว แต่ก็ยังเกิดปัญหาการเก็บข้อมูลของบางช่วงอายุเกินจำนวนที่กำหนด ซึ่งทำให้เสียเวลา สิ้นเปลือง และไม่สามารถนำข้อมูลนั้นใช้ในการวิจัยได้

5. เนื่องจากวัตถุประสงค์หนึ่งในการวิจัย ต้องการทราบน้ำหนักของเกล็ดกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ชงต่อหนึ่งแก้ว ผู้รวบรวมข้อมูลจึงต้องนำภาชนะบรรจุกาแฟสำเร็จรูปติดตัวไปด้วยเสมอระหว่างปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งทำให้ไม่สะดวกในการปฏิบัติงานเท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สถานที่ที่เข้าไปเก็บข้อมูลนั้น บางแห่งจำเป็นต้องขออนุญาตจากทางเจ้าของสถานที่ก่อน เช่น ศูนย์การค้าบางแห่ง แต่ทางผู้วิจัยไม่ทราบล่วงหน้า ซึ่งเมื่อเข้าไปเก็บข้อมูลและพบกับผู้รักษาความปลอดภัยประจำสถานที่ จะไม่ได้รับอนุญาตให้ใช้สถานที่ จึงจำเป็นต้องย้ายสถานที่เก็บข้อมูล ทำให้เสียเวลาและต้องล้มเลิกกำหนดการที่ตั้งไว้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ คือ

1. เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน ทำให้ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคได้เพียงแค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่การจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปนั้น มีการกระจายไปทั่วถึงทั่วประเทศ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนยิ่งขึ้นจึงควรศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในท้องที่อื่นๆของประเทศ ประกอบกับวัฒนธรรมและประเพณีพื้นเมืองที่แตกต่างกันออกไป ก็จะสามารถเป็นส่วนประกอบที่ทำให้การวางแผนงานสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. นอกจากการศึกษานวัตกรรมของผู้บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่ง คือ การศึกษานวัตกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป เช่น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ขนาดของหีบห่อที่ซื้อ ถึงแม้ว่านวัตกรรมการซื้อ จะเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคก็ตาม แต่เป็นสิ่งที่ส่งผลทางการตลาดไม่น้อย เพราะกลไกของการตัดสินใจเลือกซื้อนั้น มีความซับซ้อนและมีสิ่งที่น่าศึกษาอีกมาก ดังนั้น สำหรับการวิจัยที่ต่อเนื่องจากเรื่องนี้และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปใช้ต่อเนื่องได้ก็คือ "การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป"

3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น สำหรับผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด ควรจะศึกษาข้อมูลทางด้านอื่นๆของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปประกอบไปด้วย เช่น ข้อมูลทางการผลิต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้การวางแผนที่จะมีขึ้นนั้น เป็นไปอย่างรอบคอบและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

คณะกรรมการ การส่งเสริมการลงทุน, สำนักงาน. การแปรรูปหรือแปรสภาพผลผลิตจาก การเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ การส่งเสริมการลงทุน, ม.ป.ป.

คณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ, สำนักงาน. การคาดประมาณจำนวนประชากรของ ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ, 2513.

จุมพล สวัสดิ์ยากร. การร่างแบบสอบถามและ A B C ในงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สุวรรณภูมิ, ม.ป.ป.

ชินวุธ สุนทรสีมะ. หลักและการทำงานนิพนธ์ รายงานประจำภาคและเอกสารวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: เอเชียเพรส, ม.ป.ป.

—————. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, ม.ป.ป.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีอินทร์, 2531.

ประยูร บุญประเสริฐ. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์, 2515.

พาณิชย์, กระทรวง กรมเศรษฐกิจพาณิชย์. การผลิตและตลาดกาแฟ. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์, 2530.

ภรณ์ เจริญภัทกร และคณะ. ความน่าจะเป็นและสถิติ. กรุงเทพฯ: พิกษ์การพิมพ์, 2526

มนตรี นิธิยะกุล. เทคนิคการสำรวจด้วยกลุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติและ คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2526

วัชรารักษ์ สุริยาภิวัฒน์. สถิติเบื้องต้นและการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศักดิ์ สุนทรสาสนี. เจตคติ. กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บูกส์โตร์, 2531
- ศุลกากร, กรม. ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของไทย พ.ศ.2531. กรุงเทพฯ: กรมศุลกากร, 2531.
- สรชัย นิตลบุตร. เทคนิคการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528
- . สถิติเพื่อการวิเคราะห์และการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ม.ป.ป.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. รายงานผลการสำรวจข้อมูลเด็กและเยาวชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2530.
- . รายงานผลการสำรวจอนามัยและสวัสดิการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2519.
- สวัสดิ์ สุนทรรังษี. ทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2522.
- สาธารณสุข, กระทรวง. การวิเคราะห์ปริมาณคาเฟอีน. กรุงเทพฯ: กระทรวง สาธารณสุข, 2524.
- . กาแฟ. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข, 2527(อัดสำเนา).
- สุชาติ วีระนันท์. การสำรวจตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, 2525.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสุนทร, ดวิชชัย อาทรรุระสุข และนิสิฐ ศุกรียพงษ์. สถิติสำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- สุภาภรณ์ ลีละศุภสกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: นีลนารากการพิมพ์, 2526.
- WINER, B.J. STATISTICAL PRINCIPLE IN EXPERIMENTAL DESIGN. U.S.A.: MC GRAW-HILL, INC.1971.

#### บทความ

"แกะรอยตลาดกาแฟ 1,500 ล้าน", มีเดีย. 6 (สิงหาคม 2532), หน้า 120-127

#### วิทยานิพนธ์

ชินจิตต์ บัญญัติศุภศิลป์. "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ วารสารธุรกิจภาษาไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

นวลฉวี สุขหลาย. "ทัศนคติและความคาดหวังของนักศึกษาวิชาเอกการพัฒนารัฐบาลในวิทยาลัยครูที่มีต่อการพัฒนาชนบท". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสารัตถศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ยุพา กอบกู้วัฒนา. "การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

เสาวภา ชัยมุสิก. "การศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดของสารกาแฟในประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

### สัมภาษณ์

สรณี เทียนไทย. ผู้จัดการฝ่ายวิจัยตลาด. สัมภาษณ์, 6 กันยายน 2532 และ 9 พฤศจิกายน 2532.

ภาคผนวก ก

**การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น**  
**(NON-PROBABILITY SAMPLING)**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้น การสำรวจตัวอย่างนับว่าเป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความสำคัญยิ่ง และใช้กันโดยทั่วไป ในกรณีที่ต้องการข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามสภาพที่เป็นอยู่ โดยไม่มีการควบคุม หรือสร้างสถานการณ์ขึ้น การสำรวจตัวอย่างเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรนั้น

### แผนแบบการเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างจากประชากรเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูลอาจทำได้ 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1. การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING)
2. การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (PROBABILITY SAMPLING)

การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแตกต่างจากการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น ดังต่อไปนี้

1. ผู้เลือกไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยตัวอย่างจะถูกเลือก
  2. หน่วยตัวอย่างไม่ได้ถูกเลือกตามโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ควรจะถูกเลือกแต่กลับถูกเลือกตามคนซึ่งเป็นผู้เลือก
- ซึ่งในการทำปัญหาพิเศษนี้ใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

### ชนิดของวิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นที่นิยมใช้กันในการวิจัยทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยตลาด มี 4 ชนิด คือ วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (CONVENIENCE SAMPLING) วิธีเลือกตัวอย่างตามวิจารณ์ญาณ (JUDGMENT SAMPLING) วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) และวิธีเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (QUOTA SAMPLING)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก

การเลือกตัวอย่างโดยวิธีนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเลือกของผู้เลือกเท่านั้น เช่น ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอยู่ในหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร ตัวอย่างผู้ตอบใบประกันสินค้าที่ส่งคืนไปยังบริษัท หรืออาจจะเป็นตัวอย่างตามสะดวกที่มีลักษณะความเป็นตัวแทนที่ดีขึ้น เช่น ตัวอย่างนักเรียนทุก ๆ คนที่ 10 ซึ่งเข้าไปใช้ห้องสมุด ตัวอย่าง บ้านหลังเว้นสามหลัง ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายหนึ่ง

อาจจะกล่าวได้ว่าวิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวกอาจนำมาใช้แทนการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) หรือ การเลือกตัวอย่างแบบมีระบบ (SYSTEMATIC SAMPLING) หรือกรอบตัวอย่าง (SAMPLING FRAME) ไม่สมบูรณ์หรือทันสมัยได้ การที่เราสามารถกล่าวได้เช่นนี้ได้ เนื่องจากเหตุผล 2 ประการคือ

1. โดยทั่ว ๆ ไป หน่วยของประชากรมักจะอยู่โดยสุ่ม ดังนั้นการเลือกตัวอย่างที่มีการกำหนดเกณฑ์ข้างต้น หรือผู้ตอบคำถามหรือไม่ตอบคำถามในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร เป็นไปได้โดยสุ่ม ตัวอย่างที่เลือกมาได้โดยวิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวกก็น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีได้

2. ถ้าลักษณะของข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมไม่เป็นข้อมูลปกปิด (SENSITIVE DATA) โดยทั่ว ๆ ไป การตอบหรือไม่ตอบคำถามจะเป็นไปโดยสุ่ม ดังนั้นผู้ที่ตอบคำถามมาอาจจะถือได้ว่าเป็นตัวอย่างสุ่ม

วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวกนิยมใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาหาคำตอบเบื้องต้นก่อนที่จะทำการศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ต่อไป ดังนั้นจึงต้องการทราบผลลัพธ์เร็วและเสียค่าใช้จ่ายน้อย โดยทั่ว ๆ ไป การเลือกตัวอย่างตามสะดวกมักจะเลือกหน่วยตัวอย่างเป็น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้ร่วมงาน หรือ ผู้ที่ผ่านมาพบเรา หรือเราผ่านไปพบเขาในขณะที่เราต้องการเก็บข้อมูล วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวกที่ใช้กันมากอีกงานหนึ่งก็คือ การเลือกตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบแบบสอบถาม แต่อย่างไรก็ตามการเลือกตัวอย่างโดยวิธีนี้อาจทำให้ความผิดพลาดที่เกิดจากการเลือกตัวอย่างสูงเมื่อเทียบกับการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายเมื่อใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อขนาดตัวอย่างที่ใช้

### 2. วิธีเลือกตัวอย่างตามวิจารณ์ญาณ

ตัวอย่างที่เลือกมาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของผู้เลือกเป็นสำคัญ ตัวอย่างที่เลือกมาไว้จะ เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมของผู้เลือกตัวอย่าง เป็นสำคัญ ในกรณีที่ผู้เลือกมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลนั้นๆ มาก ความผิดพลาดจากการเลือกตัวอย่างแบบนี้อาจจะน้อยกว่าการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่ายมากก็ได้เมื่อใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนตัวอย่างที่ใช้มีขนาดเล็ก การเลือกตัวอย่างตามวิจรรย์ภาพนั้นนอกจากทำให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างน้อย ในกรณีที่ผู้เลือกมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลนั้นแล้ว ยังสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนสามารถลดอันตรายในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้อีกด้วยเมื่อหน่วยตัวอย่างอยู่ในสถานที่ ๆ ห่างไกล และเป็นอันตรายในการเดินทางหรือการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกตัวอย่างตามวิจรรย์ภาพจะให้ตัวอย่างที่มีความเป็นตัวแทนน้อยลง หรือให้ความผิดพลาดจากการเลือกตัวอย่างมากขึ้นเมื่อขนาดตัวอย่างที่ใช้มากขึ้น เมื่อเทียบกับการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย

### 3. วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

การเลือกตัวอย่างแบบนี้ใช้สำหรับเลือกตัวอย่างที่ผู้เลือกมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะพิเศษ เช่น เป็นข้อมูลในอดีตที่ย้อนหลังไปนานๆ แต่ไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นหลักฐาน หรืออาจเป็นข้อมูลในอนาคตรยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับเรื่องที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้จากข้อมูลที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีต เช่น จริยธรรมของเด็กไทยใน 20 ปีข้างหน้า รูปแบบการศึกษาระดับประถมศึกษาของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 การเลือกตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะข้างต้น มีความจำเป็นต้องเจาะจงหน่วยตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มิฉะนั้นผู้เลือกก็จะไม่มีโอกาสได้ข้อมูลตามที่ต้องการ หรือมีโอกาสดำเนินการตามที่ต้องการน้อยลง

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แม้จะไม่สามารถประเมินความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นที่หน่วยตัวอย่างนั้นถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง แต่หากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก ข้อมูลที่ได้ควรมีความถูกต้องเชื่อถือได้มากพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลในอดีตเกี่ยวกับเรื่องที่ถูกเลือกตัวอย่างสนใจ

### 4. วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา

การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาใช้แนวความคิดแบบเดียวกับการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากชั้นภูมิ (STRATIFIED RANDOM SAMPLING) กล่าวคือพยายามจัดกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยตัวอย่างที่มีขนาดของลักษณะที่สนใจศึกษาใกล้เคียงกันไว้ด้วย โดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของลักษณะที่สนใจศึกษา ซึ่งอาจมีปัจจัยเดียว หรือหลายปัจจัยก็ได้ เช่นลักษณะที่สนใจศึกษา คือ รายได้ของครอบครัวชาวกรุงเทพฯ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ของหัวหน้าครอบครัวที่สำคัญ คือ ระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัว อาชีพของหัวหน้าครอบครัว และอายุของหัวหน้าครอบครัว ถ้าแบ่งระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวออกเป็น 3 คือ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา อุดมศึกษา แบ่งอาชีพของหัวหน้าครอบครัวออกเป็น 3 กลุ่มคือ ลูกจ้างรัฐบาล ลูกจ้างเอกชน ประกอบอาชีพอิสระ และแบ่งอายุของหัวหน้าครอบครัวออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 30 ปี 30-39 ปี 40-44 ปี 50-59 ปี และตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มซึ่งมีหัวหน้าครอบครัวที่มีรายได้ใกล้เคียงกันจะมีจำนวนชั้นภูมิทั้งหมด 45 ชั้นภูมิ แต่ความแตกต่างระหว่างการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตากับการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มก็คือ การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากชั้นภูมิ ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ผู้เลือกจะต้องสุ่มตัวอย่างมาจากแต่ละชั้นภูมิ ซึ่งโดยทั่วไปหากการแบ่งชั้นภูมิ หรือกำหนดโควตาดังกล่าว รายได้ของหัวหน้าครอบครัวที่อยู่ในกลุ่มหรือชั้นภูมิเดียวกันจะใกล้เคียงกัน หรือมีความแปรปรวนของรายได้ในแต่ละชั้นภูมิพอๆกัน นั่นคือจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มมาจากแต่ละชั้นภูมิควรเป็นสัดส่วนโดยตรงกับจำนวนหน่วยตัวอย่างที่มีอยู่ในแต่ละชั้นภูมินั้นเอง (Proportional Allocation) แต่การเลือกตัวอย่างมาจากแต่ละกลุ่ม ซึ่งเกิดจากการจัดกลุ่มของระดับต่างๆของปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาดังนี้ จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากแต่ละกลุ่มที่นิยมใช้กันทั่วไปจะเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยตัวอย่างที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม เช่นเดียวกัน ยกเว้นวิธีเลือกตัวอย่างแตกต่างกัน กล่าวคือจะไม่ใช้วิธีสุ่ม แต่จะใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างใดในกลุ่มนั้นมาก็ได้ตามจำนวนโควตาที่ได้กำหนดไว้

อาจจะกล่าวได้ว่าการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาก็คือการเลือกตัวอย่างแบบ Proportional Allocation ในการเลือกตัวอย่างสุ่มจากชั้นภูมินั้นเอง และแม้เราจะประมาณความแปรปรวนของค่าประมาณที่ได้จากข้อมูลซึ่งมาจากการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาไม่ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาจะได้ตัวแทนที่ไม่ดีมาเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการที่ใช้ในการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตาดังนี้ให้หลักการเดียวกันกับการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มจากชั้นภูมิ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นแผนแบบการเลือกตัวอย่างที่ดีมากแผนแบบหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การจัดสรรตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (PROPORTIONAL ALLOCATION)

ในกรณีที่ชั้นภูมิมีขนาดแตกต่างกันและไม่อาจถือได้ว่าเท่ากันได้โดยประมาณ ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏขึ้นเป็นปกติ ในกรณีเช่นนี้ให้ยึดถือเอาขนาดของชั้นภูมิเป็นเกณฑ์กำหนดน้ำหนัก หมายความว่าชั้นภูมิใดมีขนาดใหญ่กว่าก็ควรจัดสรรจำนวนตัวอย่างให้มากกว่า ชั้นภูมิใดมีขนาดเล็กกว่าก็จัดสรรตัวอย่างให้น้อยกว่า โดยคิดเทียบตามหลักบัญญัติไตรยางค์ หรืออัตราส่วนดังนี้

สมมติกำหนดขนาดตัวอย่างไว้เท่ากับ  $n$  และประชากรมีขนาด  $N$  โดยที่ประชากรขนาด  $N$  จำแนกเป็นชั้นภูมิที่  $h$  ใดๆ จะพบว่าขนาดตัวอย่างที่ควรจัดสรรให้แก่ชั้นภูมิที่  $h$  จะมีค่าเท่ากับ  $n/N * N_h$  ;  $h = 1, 2, \dots, L$  ซึ่งมีวิธีคำนวณได้ง่ายๆ ดังนี้คือ

หน่วยสำรวจจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น  $N$  หน่วยได้รับเลือกมาเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น  
 $= n$  หน่วย

หน่วยสำรวจจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 1 หน่วยได้รับเลือกมาเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น  
 $= n/N$  หน่วย

หน่วยสำรวจจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น  $N_h$  หน่วยได้รับเลือกมาเป็นตัวอย่างทั้งสิ้น  
 $= (n/N) * N_h$  หน่วย

นั่นก็คือขนาดตัวอย่างที่พึงจัดสรรให้แก่ชั้นภูมิที่  $h$  จะมีค่าเท่ากับ  $(n/N) * N_h$

หรือ  $n_h = (n/N) * N_h$  ;  $h = 1, 2, 3, \dots, L$  เราเรียก  $n/N$  ว่าอัตราการสุ่มตัวอย่าง (SAMPLING FRACTION) ซึ่งอัตราดังกล่าวไปคูณกับขนาดของชั้นภูมิ ผลลัพธ์ก็คือขนาดตัวอย่างสำหรับชั้นภูมินั้นๆ สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ การกระทำเช่นนี้จะส่งผลให้อัตราการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิมีค่าคงที่เท่ากันโดยเท่ากับ  $n/N$  เสมอ

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ โดยอาศัยข้อมูลจากตารางที่ 3.1

$N_1 = 864,000$	$N_2 = 951,000$	$N_3 = 845,000$
$N_4 = 720,000$	$N_5 = 547,000$	$N_6 = 422,000$
$N_7 = 291,000$	$N_8 = 926,000$	
$N = 5,566,000$	$n = 500$	

การคำนวณมีดังต่อไปนี้

$n_1$	=	( 500/5,566,000 )*( 864,000 )	=	78	หน่วย
$n_2$	=	( 500/5,566,000 )*( 951,000 )	=	85	หน่วย
$n_3$	=	( 500/5,566,000 )*( 845,000 )	=	76	หน่วย
$n_4$	=	( 500/5,566,000 )*( 720,000 )	=	65	หน่วย
$n_5$	=	( 500/5,566,000 )*( 547,000 )	=	49	หน่วย
$n_6$	=	( 500/5,566,000 )*( 422,000 )	=	38	หน่วย
$n_7$	=	( 500/5,566,000 )*( 291,000 )	=	26	หน่วย
$n_8$	=	( 500/5,566,000 )*( 926,000 )	=	83	หน่วย

ซึ่งผลจากการคำนวณแสดงในตารางที่ 3.2

การจัดสรรตามสัดส่วนของขนาดขึ้นภูมิเป็นวิธีที่นิยมใช้ในทางปฏิบัติเพราะนอกจากจะสะดวกรวดเร็ว และง่ายต่อการชี้แจงหรือทำความเข้าใจแล้วยังสมเหตุผลและยุติธรรม นอกจากนี้ยังให้ค่าประมาณที่แม่นยำสูงมากถ้าใช้กลุ่มตัวอย่าง  $n$  ที่ใหญ่พอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายละเอียดของแบบสอบถาม จําแนกตามวัตถุประสงค์

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ต้องการทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

"ลักษณะทางประชากร" (DEMOGRAPHIC) ของผู้บริโภคเป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถใช้จําแนกกลุ่มของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยได้ ในทางการตลาด "ลักษณะทางประชากร" เป็นรูปแบบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิด

งานวิจัยนี้ จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากร 5 ลักษณะด้วยกัน คือ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำถามสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มี 5 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ 1.1 เพศ

- 1 ( ) ชาย
- 2 ( ) หญิง

คำถามที่ 1.2 อายุ \_\_\_\_\_ ปี

คำถามที่ 1.3 การศึกษาระดับสูงสุด

- |       | หลักสูตร ป.1-ม.8     | หลักสูตร ป.1-มศ.5 | หลักสูตร ป.1-ม.6 |
|-------|----------------------|-------------------|------------------|
| 1 ( ) | ป.1 - ม.2 หรือ       | ป.1 - ม.6 หรือ    | ป.1 - ป.5        |
| 2 ( ) | ม.3 - ม.5 หรือ       | ป.7 - มศ.2 หรือ   | ป.6 - ม.2        |
| 3 ( ) | ม.6 - ม.7 หรือ       | มศ.3 - มศ.4 หรือ  | ม.3 - ม.5        |
| 4 ( ) | ม.8 หรือ             | มศ.5 หรือ         | ม.6              |
| 5 ( ) | อนุปริญญา, ปริญญาตรี |                   |                  |
| 6 ( ) | สูงกว่าปริญญาตรี     |                   |                  |
| 7 ( ) | อาชีวศึกษาและวิชาชีพ |                   |                  |
| 8 ( ) | ไม่เคยเข้ารับการศึกษ |                   |                  |

คำถามที่ 1.4 อาชีพ

- 1 ( ) ลูกจ้างรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- 2 ( ) ลูกจ้างเอกชน
- 3 ( ) นายจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4 ( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว  
 5 ( ) ทำงานให้แก่ครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้าง  
 6 ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
 7 ( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ  
 8 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**คำถามที่ 1.5** รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท

ข้อมูลจากคำถามที่ 1.1-1.5 จะทำให้ทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และนำลักษณะทางประชากร มาวิเคราะห์ร่วมกับคำถามข้ออื่นๆ ในแบบสอบถาม

ตารางแสดงผล : ตารางที่ 4.1 - 4.5

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต้องการทราบสิ่งที่จูงใจผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อบริโภค**

กาแสสำเร็จรูปเป็นสินค้าเพื่อใช้ในการบริโภคชนิดหนึ่ง ดังนั้น ก่อนจะศึกษาถึงรายละเอียดของพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแสสำเร็จรูป จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมก่อน ซึ่งส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคคือการเลือกซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนได้นั้น เป็นสิ่งที่แข่งขันกันอยู่เสมอในการตลาด การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมย่อมทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต การวิจัยนี้ได้เลือกสิ่งจูงใจที่มีการใช้มากในปัจจุบันขึ้นมาเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคลำดับความสำคัญตามความรู้สึก ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านั้น คือ การลดราคาสินค้า การแถมของสมนาคุณ การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกของสมนาคุณ และการนำชิ้นส่วนของสินค้าส่งไปชิงโชค

คำถามสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มี 1 ข้อ ดังนี้

**คำถามที่ 2.1** สิ่งที่จูงใจท่านในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อบริโภค

( กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ โดยให้หมายเลข 1,2,3,4 แทนสิ่งจูงใจมากที่สุดและรองลงไปตามลำดับ โปรดเรียงให้ครบทั้ง 4 ลำดับ )

ลำดับที่ \_\_\_\_\_ การลดราคาสินค้า

ลำดับที่ \_\_\_\_\_ การแถมของสมนาคุณ

ลำดับที่ \_\_\_\_\_ การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกของสมนาคุณ

ลำดับที่ \_\_\_\_\_ การนำชิ้นส่วนของสินค้าส่งไปชิงโชค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากคำถามที่ 2.1 ทำให้ทราบได้ว่า สิ่งจูงใจวิธีใดที่มีผลจูงใจต่อผู้บริหาร โภคมากที่สุดและรองลงไปตามลำดับ

- วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่  
- การทดสอบความแปรปรวนของข้อมูลที่เป็นลำดับที่
- ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.6

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ต้องการทราบทัศนคติของผู้บริหาร โภคที่มีต่อกาแฟ

ทัศนคติของผู้บริหาร โภคที่มีต่อกาแฟนั้น มีผลต่อการจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปด้วย ถ้าผู้บริหาร โภคมีทัศนคติที่ดีต่อกาแฟ ย่อมทำให้กาแฟมีแนวโน้มที่จะดำรงอยู่ในตลาดได้นาน การวัดทัศนคติในทางสถิตินั้น ในที่นี้จะเลือกใช้วิธีมาตราวัดของวิเคอร์ท

คำถามสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มี 1 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ 3.1 ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับความคิดเห็นต่างๆที่มีต่อการดื่ม กาแฟดังต่อไปนี้

	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
- เป็นเครื่องดื่มธรรมดา- สำหรับคนทั่วไป	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำ ทุกวัน	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มของคนอนดิก	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มเพื่อเสริมสร้าง- บุคลิกภาพ	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับ- ผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับ-	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )

### ผู้ประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
- เป็นเครื่องดื่มน้ำที่แนะนำสำหรับ- ผู้ที่คล่องแคล่วมีกิจกรรมมาก	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มที่ใช้แทนเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ได้	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มที่นุ่มเพื่อย	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
- เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตราย- ต่อสุขภาพ	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )

จากคำถามที่ 3.1 ทำให้ทราบได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มน้ำในลักษณะ  
ที่ ดี ไม่ดี หรือ เป็นกลาง และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร จะทำให้  
ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการดื่มน้ำและลักษณะทางประชากร

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่  
- การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์  
- การทดสอบความเป็นอิสระ

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.7 - 4.13

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ต้องการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคน้ำสำเร็จรูปตามลักษณะประชากร ของผู้บริโภค

การขายสินค้าในปัจจุบันนี้จะนิยมใช้วิธี "แบ่งส่วนตลาด" (MARKET SEGMENTATION) คือ ผู้ผลิตจะจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน และแยกกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันออกจากกัน การใช้วิธีนี้จะทำให้ผู้ผลิตตั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างรอบคอบ ซึ่งทำให้สะดวกในการวางแผนการขาย การขยายตลาด และทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด สามารถใช้หลักเกณฑ์ได้หลายแบบ สำหรับงานวิจัยนี้จะแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร (DEMOGRAPHIC) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค และใช้จัดแยกกลุ่มได้อย่างชัดเจน ลักษณะดังกล่าว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาระดับสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 มี 3 ข้อ ดังนี้

คำถามที่ 4.1 ถ้าท่านสามารถเลือกเครื่องตีพิมพ์ได้หนึ่งอย่าง เครื่องตีพิมพ์ที่ท่านนึกถึงเป็น อย่างแรก คือ \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 4.1 ทำให้ทราบว่า เครื่องตีพิมพ์ผู้บริโภคนิยมเลือกตีพิมพ์เป็นอย่างแรกมากที่สุด และรองลงมาคือเครื่องตีพิมพ์อะไร และกาแพเป็นเครื่องตีพิมพ์ที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับที่เท่าไร

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.14

คำถามที่ 4.2 ปัจจุบันท่านตีพิมพ์กาแพหรือไม่

1( ) ตีพิมพ์ เหตุผลที่ตีพิมพ์เพราะ \_\_\_\_\_

2( ) ไม่ตีพิมพ์ เหตุผลที่ไม่ตีพิมพ์เพราะ \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 4.2 ทำให้ทราบค่าสัดส่วนของผู้ตีพิมพ์กาแพ และเหตุผลของการตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์กาแพ เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากรจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตีพิมพ์กาแพ และลักษณะทางประชากร

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่

- การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์

- การทดสอบ BINOMIAL

- การทดสอบความเป็นอิสระ

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.15 - 4.20

คำถามที่ 4.3 ) ท่านตีพิมพ์กาแพที่ซื้อมาจากกาแพสำเร็จรูปหรือไม่

1( ) ตีพิมพ์

2( ) ไม่ตีพิมพ์

ข้อมูลจากคำถามที่ 4.3 ทำให้ทราบค่าสัดส่วนของผู้ตีพิมพ์กาแพที่ซื้อมาจากกาแพสำเร็จ-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เร็จรูป และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์  
ระหว่างการตีพิมพ์ที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป และลักษณะทางประชากร

- วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ :
- การสร้างตารางแจกแจงความถี่
  - การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์
  - การทดสอบความเป็นอิสระ

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.21 - 4.27

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ต้องการทราบความต้องการและพฤติกรรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการ บริโภคกาแฟสำเร็จรูป

การทราบความต้องการของผู้บริโภคได้มาก และ ผู้บริโภคก็จะยอมรับผลิตภัณฑ์ของ  
บริษัทมาบริโภค ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของบริษัทนำไปปรับปรุง และพัฒนา  
แบบของกาแฟสำเร็จรูป กำหนดราคาที่เหมาะสม หาสถานที่จัดจำหน่าย และ วางแผนส่งเสริม  
การตลาดจำหน่าย

คำถามสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 มี 17 ข้อ ดังนี้

#### คำถามที่ 5.1 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกตีพิมพ์ที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป คือ

- 1 ( )  สะดวกรวดเร็วในการจัดเตรียม
- 2 ( ) ได้รสชาติของกาแฟที่แท้จริง
- 3 ( ) ช่วยให้ฝึกคัก แก้งวงได้ดี
- 4 ( ) ช่วยให้เข้าสังคมได้ดี ไม่เคอะเขิน
- 5 ( ) ความเคยชิน
- 6 ( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.1 ทำให้ทราบถึงเหตุผลของการตีพิมพ์ที่ชงจากกาแฟ  
สำเร็จรูป

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.28

คำถามที่ 5.2 ท่านรู้สึกอย่างไรหลังการดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูป

( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- 1( ) หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า
- 2( ) ระบบการหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น
- 3( ) สมองสั่งการได้ดีขึ้น
- 4( ) นอนหลับสบาย
- 5( ) ปัสสาวะบ่อยขึ้น
- 6( ) มึนงง เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ
- 7( ) หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น
- 8( ) นอนไม่หลับ
- 9( ) ไม่มีอาการใดๆเกิดขึ้น
- 10( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.2 ทำให้ทราบความรู้สึกหลังการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งความรู้สึกออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

ความรู้สึกทางบวก เช่น หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า ระบบการหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น สมองสั่งการได้ดีขึ้น นอนหลับสบาย

ความรู้สึกที่เป็นกลาง เช่น ไม่มีอาการใดๆเกิดขึ้น

ความรู้สึกทางลบ เช่น ปัสสาวะบ่อย มึนงง เวียนศีรษะ ปวดศีรษะ หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น นอนไม่หลับ

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.29

คำถามที่ 5.3 ท่านดื่มกาแฟในเวลาใดบ้าง ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- 1( ) พร้อมอาหารเช้า
- 2( ) หลังอาหารเช้า
- 3( ) ช่วงสาย ระหว่างอาหารเช้าและอาหารกลางวัน
- 4( ) หลังอาหารกลางวัน
- 5( ) ช่วงบ่าย ระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6 ( ) หลังอาหารเย็น  
 7 ( ) ช่วงดึก  
 8 ( ) ไม่จำกัดเวลา  
 9 ( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.3 ทำให้ทราบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะดื่มกาแฟ  
 วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่  
 ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.30

คำถามที่ 5.4 ท่านมีกาแฟสำเร็จรูปไว้ประจำที่บ้านหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ( ) มี สำหรับขงดื่มเอง  
 2 ( ) มี สำหรับสมาชิกอื่นในบ้าน  
 3 ( ) มี สำหรับรับรองแขก  
 4 ( ) ไม่มี  
 5 ( ) ไม่ทราบ

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.4 ทำให้ทราบลักษณะการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในครอบครัวของผู้บริโภค

วิธีการวิเคราะห์ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่  
 ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.31 - 4.32

คำถามที่ 5.5 ท่านเจาะจงดื่มกาแฟที่ขงจากกาแฟสำเร็จรูปชนิดใด

- 1 ( ) ชนิดมีแคฟเฟอีน เหตุผลที่ดื่มชนิดนี้เพราะ \_\_\_\_\_  
 2 ( ) ชนิดสกัดแคฟเฟอีน เหตุผลที่ดื่มชนิดนี้เพราะ \_\_\_\_\_  
 3 ( ) ไม่เจาะจง

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.5 : ทำให้ทราบว่ากาแฟสำเร็จรูปชนิดใดที่ผู้บริโภคนิยมเจาะจงดื่ม และทราบสัดส่วนของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด "สกัดแคฟเฟอีน" ว่ามีค่าสูงกว่า 0.01 หรือไม่

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## - การทดสอบ BINOMIAL

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.33

คำถามที่ 5.6 ท่านตีพิมพ์ที่ขงจากกาแฟสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละเท่าใด

1 ( ) ถ้าตีพิมพ์มากกว่า 1 แก้วต่อสัปดาห์

โปรดระบุ จำนวน \_\_\_\_\_ แก้วต่อสัปดาห์

2 ( ) ถ้าตีพิมพ์ไม่เกิน 1 แก้วต่อสัปดาห์

โปรดระบุ จำนวน \_\_\_\_\_ แก้วต่อ \_\_\_\_\_ สัปดาห์

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.6 ทำให้ทราบถึงปริมาณการตีพิมพ์ที่ขงจากกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดกลุ่มจะพิจารณาจากจำนวนแก้วที่บริโภคต่อสัปดาห์ กลุ่มของผู้บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้

กลุ่มที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมาก (HEAVY USER) คือ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปอย่างน้อย 7 แก้วต่อสัปดาห์

กลุ่มที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปปานกลาง (MEDIUM USER) คือ บริโภคกาแฟสำเร็จรูประหว่าง 2-6 แก้วต่อสัปดาห์

กลุ่มที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปน้อย (LIGHT USER) คือ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปอย่างมากไม่เกิน 1 แก้วต่อสัปดาห์

และเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร จะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการตีพิมพ์ที่ขงจากกาแฟสำเร็จรูป และลักษณะทางประชากร

- วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ :
- การสร้างตารางแจกแจงความถี่
  - การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์
  - การทดสอบความเป็นอิสระ

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.34 - 4.39

คำถามที่ 5.7 โปรดใช้ช้อนตักกาแฟสำเร็จรูปในปริมาณที่ท่านใช้ต่อหนึ่งแก้ว แล้วใส่ลงในช่องที่เจ้าหน้าที่ได้เตรียมไว้ เพื่อนำไปซึ่งน้ำหนักต่อไป

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.7 ทำให้ทราบถึงน้ำหนักของเมล็ดกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ชงต่อ 1 แก้ว และทราบค่าน้ำหนักเฉลี่ยของเกล็ดกาแฟสำเร็จรูปที่ใช้ชงต่อ 1 แก้ว  
ว่ามีค่ามากกว่า 2 กรัมหรือไม่

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การหาค่าสถิติเบื้องต้น  
- การทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยของประชากร  
เดียว

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.40

คำถามที่ 5.8 ท่านเติมส่วนผสมใดบ้างลงในกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ( ) นมสด
- 2 ( ) นมข้นหวาน
- 3 ( ) น้ำตาล
- 4 ( ) ครีมเทียม
- 5 ( ) ไม่เติมส่วนผสมใดๆ
- 6 ( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.8 ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคนิยมปรุงแต่งรสชาติของกาแฟ  
สำเร็จรูปด้วยส่วนผสมใดมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.41 - 4.42

คำถามที่ 5.9 กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด คือ

- 1 ( ) เนสกาแฟ
- 2 ( ) มอคโคน่า
- 3 ( ) เทสเตอร์ชอยซ์
- 4 ( ) แม็กเวลล์ เฮาส์
- 5 ( ) แม็กชิม
- 6 ( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

**คำถามที่ 5.10** กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ทำนบริโภคในปัจจุบัน คือ

- 1 ( ) เนสกาแฟ
- 2 ( ) มอคโคน่า
- 3 ( ) เทลเตอร์ชอยซ์
- 4 ( ) แม็กเวลล์ เฮาส์
- 5 ( ) แม็กซิม
- 6 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

**คำถามที่ 5.11** กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ทำนบริโภคก่อนหน้านี้ยี่ห้อที่บริโภคปัจจุบัน คือ

- 1 ( ) เนสกาแฟ
- 2 ( ) มอคโคน่า
- 3 ( ) เทลเตอร์ชอยซ์
- 4 ( ) แม็กเวลล์ เฮาส์
- 5 ( ) แม็กซิม
- 6 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.9 , 5.10 และ 5.11 ทำให้ทราบว่า กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อใดที่ผู้บริโภค "บริโภคบ่อย" "บริโภคในปัจจุบัน" และ "บริโภคก่อนปัจจุบัน" และทราบถึงการเปลี่ยนแปลงตราชื่อยี่ห้อในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยระดับการเปลี่ยนแปลงจะแบ่งเป็นสามระดับ คือ

ถ้าชื่อยี่ห้อที่ใช้บริโภคในข้อ 5.9 , 5.10 และ 5.11 เป็นชื่อยี่ห้อเดียวกันทั้ง 3 ครั้ง แสดงว่า "ไม่มีการเปลี่ยนแปลง"

ถ้าชื่อยี่ห้อที่ใช้บริโภคในข้อ 5.9 , 5.10 และ 5.11 เป็นชื่อยี่ห้อเดียวกันเพียง 2 ครั้ง แสดงว่า "มีการเปลี่ยนแปลงปานกลาง"

ถ้าชื่อยี่ห้อที่ใช้บริโภคในข้อ 5.9 , 5.10 และ 5.11 เป็นชื่อยี่ห้อที่ต่างกันทั้ง 3 ครั้ง แสดงว่า "มีการเปลี่ยนแปลงมาก"

วิธีการวิเคราะห์ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.43 - 4.46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ 5.12 ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปเองใช่หรือไม่

1 ( ) ใช่

2 ( ) ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.12 ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปกลุ่มใดที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง และผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจคือใคร และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร จะทำให้ทราบว่าอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรใดบ้าง

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่  
- การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์  
- การทดสอบความเป็นอิสระ

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.47 - 4.52

คำถามที่ 5.13 ปัจจัยใดสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป ( กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ 1,2 และ 3 โดยให้หมายเลข 1,2,3 แทนสิ่งที่สำคัญมากที่สุด และรองลงไปตามลำดับ โปรดเรียงให้ครบทั้ง 3 ลำดับ

\_\_\_\_\_ ราคาที่เหมาะสม

\_\_\_\_\_ กลิ่นและรสชาติที่ถูกใจ

\_\_\_\_\_ คุณภาพดี เช่น ไม่แข็งเป็นก้อน

\_\_\_\_\_ ชื่อเสียงของยี่ห้อ

\_\_\_\_\_ คำบอกเล่าของเพื่อนฝูง

\_\_\_\_\_ เป็นกาแฟที่ผลิตในประเทศไทย

\_\_\_\_\_ เป็นกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ

\_\_\_\_\_ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.13 ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกชื้อกาแฟสำเร็จรูปเป็นลำดับแรก และรองลงไปตามลำดับ

วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ : - การสร้างตารางแจกแจงความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.53

คำถามที่ 5.14 ถ้าท่านหาซื้อกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ท่านจะ

- 1( ) ซื้อยี่ห้ออื่นแทน
- 2( ) หาซื้อจากร้านอื่นที่มี
- 3( ) รอกกลับมาซื้อครั้งต่อไป
- 4( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.14 ทำให้ทราบถึงความภักดีต่อสินค้า ของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเอง โดยระดับความภักดีต่อสินค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ "มีความภักดีมาก" หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ยอมเปลี่ยนใจไปรับสินค้ายี่ห้ออื่น ถ้าแหล่งซื้อที่ไปถึง ไม่มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ จะไปแสวงหาซื้อจากแหล่งอื่นต่อไป

"มีความภักดีปานกลาง" หมายถึง ผู้บริโภคที่ถ้าแหล่งซื้อที่ไปถึง ไม่มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ จะไม่ไปแสวงหาซื้อจากแหล่งอื่น หรือเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น แต่จะคอยซื้อในครั้งต่อไป

"มีความภักดีน้อย" หมายถึง ผู้บริโภคที่ถ้าแหล่งซื้อที่ไปถึง ไม่มีสินค้ายี่ห้อที่ต้องการ จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีอยู่ ณ แหล่งขายนั้น

และเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางประชากร จะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อสินค้าและลักษณะทางประชากร

- วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ :
- การสร้างตารางแจกแจงความถี่
  - การสร้างตารางแสดงความสัมพันธ์
  - การทดสอบความเป็นอิสระ

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.54 - 4.59

คำถามที่ 5.15 ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อใดบ่อยที่สุด

- 1( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ต
- 2( ) สหกรณ์
- 3( ) ร้านขายของชำ
- 4( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.15 ทำให้ทราบว่าสถานที่ใดที่มีผู้บริโภคไปเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.60

**คำถามที่ 5.16** ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากสถานที่ดังกล่าวเนื่องจาก

- 1 ( ) สะดวกต่อการเดินทาง
- 2 ( ) มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก
- 3 ( ) ได้รับส่วนลดพิเศษหรือได้รับเงินปันผลคืน
- 4 ( ) สามารถใช้บัตรเครดิตได้
- 5 ( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.16 ทำให้ทราบถึงเหตุผลของการไปซื้อกาแฟในสถานที่ต่างๆ ของผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปเอง

วิธีการวิเคราะห์ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.61

**คำถามที่ 5.17** ท่านเคยดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูปหรือไม่

- 1 ( ) เคยดื่ม เหตุผลที่เลิกดื่มเพราะ \_\_\_\_\_
- 2 ( ) ไม่เคยดื่ม เหตุผลที่ไม่ดื่มเพราะ \_\_\_\_\_

ข้อมูลจากคำถามที่ 5.17 ทำให้ทราบค่าสัดส่วนของผู้เคยดื่มและไม่เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูป และทราบเหตุผลของผู้เลิกดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูป และผู้ไม่เคยดื่มกาแฟที่ซื้จากกาแฟสำเร็จรูป

วิธีการวิเคราะห์ : การสร้างตารางแจกแจงความถี่

ตารางวิเคราะห์ผล : ตารางที่ 4.62



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขต \_\_\_\_\_

ชุดที่ \_\_\_\_\_

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต**  
**กรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป**

จัดทำโดย  
นักศึกษาภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลประกอบการศึกษาเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป " ในวิชาปัญหาพิเศษ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทุกข้อจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการศึกษาตามหัวข้อดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง ขอได้โปรดตอบแบบสอบถามด้วยเหตุผลและข้อเท็จจริง โดยขอรับรองว่าคำตอบที่ได้จะนำมาประกอบการศึกษาเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่านในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาว ปัญจวดี ตันทวีไล  
นางสาว วราภรณ์ เอื้ออำนวยชัย  
นางสาว สุภานา เจริญสุข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรุณาอ่านคำแนะนำ ก่อนลงมือกรอกแบบสอบถาม

### คำแนะนำในการกรอกแบบสอบถาม

1. โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อความที่ต้องการ และกรอกข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนดให้

2. **"กานพลูสำเร็จรูป"** ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีลักษณะ เป็นผงหรือเป็นเกล็ดหรือลักษณะอื่นและสามารถละลายน้ำ ได้หมดทันที

**"กาแฟอิน"** ในที่นี้หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ประเภทฟิวรีน ลักษณะเป็นผลึกสีขาว มีในใบชา, เมล็ดกาแฟ เป็นยาเสพติดอ่อนๆ มีฤทธิ์อย่างแรงต่อหัวใจใช้ในการแพทย์

**"ลูกจ้างรัฐบาล"** ในที่นี้หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจโดยได้รับค่าจ้าง  
**"ลูกจ้างเอกชน"** ในที่นี้หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจซึ่งไม่ใช่หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และมีนายจ้างเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ

**"นายจ้าง"** ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อผลกำไรหรือส่วนแบ่ง และได้จ้างบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปมาช่วยงานในฐานะลูกจ้าง

**"ประกอบอาชีพส่วนตัว"** ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจของตนเอง หรือได้ดำเนินการร่วมกับผู้อื่นในรูปของห้างหุ้นส่วน โดยหวังผลกำไรหรือส่วนแบ่งและไม่จ้างบุคคลอื่นมาทำงาน

**"ทำงานให้แก่ครอบครัวโดยมิได้รับค่าจ้าง"** ในที่นี้หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้างในไร่นา, เกษตรกรหรือธุรกิจของหัวหน้าครัวเรือน หรือสมาชิกในครัวเรือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขต \_\_\_\_\_

ชุดที่ \_\_\_\_\_

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง**  
**การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต**  
**กรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป**

จัดทำโดย  
นักศึกษาภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อความที่ต้องการ และกรอกข้อความ  
หรือตัวเลขลงในช่องว่างที่กำหนดให้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ				
	1 ( ) ชาย			4
	2 ( ) หญิง			
2. อายุ _____ ปี				5 6
3. การศึกษาระดับสูงสุด				7
	<b>หลักสูตร ป.1-ม.8</b>	<b>หลักสูตร ป.1-มศ.5</b>	<b>หลักสูตร ป.1-ม.6</b>	
	1 ( ) ป.1 - ม.2 หรือ	ป.1 - ป.6 หรือ	ป.1 - ป.5	
	2 ( ) ม.3 - ม.5 หรือ	ป.7 - มศ.2 หรือ	ป.6 - ม.2	
	3 ( ) ม.6 - ม.7 หรือ	มศ.3 - มศ.4 หรือ	ม.3 - ม.5	
	4 ( ) ม.8 หรือ	มศ.5 หรือ	ม.6	
	5 ( ) อนุปริญญา, ปริญญาตรี			
	6 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี			
	7 ( ) อาชีวศึกษาและวิชาชีพ			
	8 ( ) ไม่เคยเข้ารับการศึกษ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ \_\_\_\_\_ 8
- 1( ) ลูกจ้างรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
  - 2( ) ลูกจ้างเอกชน
  - 3( ) นายจ้าง
  - 4( ) ประกอบอาชีพส่วนตัว
  - 5( ) ทำงานให้แก่ครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้าง
  - 6( ) นักเรียน/นักศึกษา
  - 7( ) ไม่ได้ประกอบอาชีพ
  - 8( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน \_\_\_\_\_ บาท \_\_\_\_\_ 9

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไป

6. สิ่งที่คุณใส่ใจท่านในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค
- ( กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ โดยให้หมายเลข 1,2,3,4 แทนสิ่ง  
 จุใจมากที่สุดและรองลงไปตามลำดับ โปรดเรียงให้ครบทั้ง 4 ลำดับ )
- |                |   |       |    |
|----------------|---|-------|----|
| ลำดับที่ _____ | การลดราคาสินค้า                               | _____ | 14 |
| ลำดับที่ _____ | การแถมของสมนาคุณ                              | _____ | 15 |
| ลำดับที่ _____ | การสะสมหรือนำชิ้นส่วนของสินค้ามาแลกของสมนาคุณ | _____ | 16 |
| ลำดับที่ _____ | การนำชิ้นส่วนของสินค้าส่งไปชิงโชค             | _____ | 17 |
7. ถ้าท่านสามารถเลือกเครื่องดื่มได้หนึ่งอย่าง เครื่องดื่มที่ท่านนึกถึงเป็นอย่างแรก \_\_\_\_\_ 18
- คือ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใดกับความคิดเห็นต่างๆที่มีต่อการติ้มนกาแฝดดังต่อไปนี้	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก	
- เป็นเครื่องตีมธรรมดา- สำหรับคนทั่วไป	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 19
- เป็นเครื่องตีมที่ตีได้เป็น- ประจำทุกวัน	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 20
- เป็นเครื่องตีมของผู้ใหญ่	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 21
- เป็นเครื่องตีมของคนทันสมัย	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 22
- เป็นเครื่องตีมของคนเอนดิก	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 23
- เป็นเครื่องตีมเพื่อเสริมสร้าง- บุคลิกภาพ	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 24
- เป็นเครื่องตีมที่เหมาะสมสำหรับ- ผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 25
- เป็นเครื่องตีมที่เหมาะสมสำหรับ- ผู้ประสบความสำเร็จ	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 26
- เป็นเครื่องตีมที่เหมาะสมสำหรับ- ผู้ที่คล่องแคล่วมีกิจกรรมมาก	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 27
- เป็นเครื่องตีมที่ใช้แทน- เครื่องตีมที่มีแอลกอฮอล์ได้	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 28
- เป็นเครื่องตีมที่นุ่มเฟื่อย	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 29
- เป็นเครื่องตีมที่เป็นอันตราย- ต่อสุขภาพ	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )	— 30
9. ปัจจุบันท่านตีมกาแฝหรือไม่						— 31
1 ( ) ตีม เหตุผลที่ตีมเพราะ _____						
2 ( ) ไม่ตีม เหตุผลที่ไม่ตีมเพราะ _____						

\*\*\* ถ้าท่านเลือกคำตอบ " ตีม " โปรดตอบต่อในข้อ 10

ถ้าท่านเลือกคำตอบ " ไม่ตีม " โปรดข้ามไปตอนส่วนที่ 4 ในหน้า 8 \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านติ้ยกาแพที่ซงจากกาแพสำเร้จรูปหรือไม่ \_\_\_\_\_ 32
- 1( ) ตี้ม
- 2( ) ไม่ตี้ม

\*\*\* ถ้าท่านเลือกคำตอบ " ตี้ม " โปรคตอบต่อในข้อ 11  
ถ้าท่านเลือกคำตอบ " ไม่ตี้ม " โปรคข้ามไปตอบส่วนที่ 4 ในหน้า 8 \*\*\*

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผูบรี โภคกาแพสำเร้จรูป

11. เหตุผลสำคั้มที่สุดในการเลือกตี้มกาแพที่ซงจากกาแพสำเร้จรูป คือ \_\_\_\_\_ 33
- 1( ) สะตวกรวดเร้วในการจัดเตรียม
- 2( ) ได้รสชาติซงกาแพที่แท้จริง
- 3( ) ซ่วยให้ตีกคัก แก้งวงได้ตี
- 4( ) ซ่วยให้เข้าสังคมได้ตี ไม่เคอะเขิน
- 5( ) ความเคยชิน
- 6( ) อื่นๆ ( โปรคระบุ ) \_\_\_\_\_
12. ท่านรู้ลือกอย่างไรหลังการตี้มกาแพที่ซงจากกาแพสำเร้จรูป  
( ตอบได้มามากกว่า 1 ข้อ )
- ( ) หายง่วง สดซึ้น กระปรี้กระเปร่า \_\_\_\_\_ 34
- ( ) ระบบการหมุนเวียนซงโลหิตตีซึ้น \_\_\_\_\_ 35
- ( ) สมองสังการได้ตีซึ้น \_\_\_\_\_ 36
- ( ) นอนหลับสบาย \_\_\_\_\_ 37
- ( ) ปัสสาวะบ่อยซึ้น \_\_\_\_\_ 38
- ( ) มินง เวียนคิรชะ ปวดคิรชะ \_\_\_\_\_ 39
- ( ) หัวใจเต้นเร้ว ใจลัน \_\_\_\_\_ 40
- ( ) นอนไม่หลับ \_\_\_\_\_ 41
- ( ) ไม่มีอาการไตๆเกิดซึ้น \_\_\_\_\_ 42
- ( ) อื่นๆ ( โปรคระบุ ) \_\_\_\_\_ 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านดื่มกาแฟในเวลาใดบ้าง ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
- ( ) พร้อมอาหารเช้า \_\_\_\_\_ 44
  - ( ) หลังอาหารเช้า \_\_\_\_\_ 45
  - ( ) ช่วงสาย ระหว่างอาหารเช้าและอาหารกลางวัน \_\_\_\_\_ 46
  - ( ) หลังอาหารกลางวัน \_\_\_\_\_ 47
  - ( ) ช่วงบ่าย ระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็น \_\_\_\_\_ 48
  - ( ) หลังอาหารเย็น \_\_\_\_\_ 49
  - ( ) ช่วงดึก \_\_\_\_\_ 50
  - ( ) ไม่จำกัดเวลา \_\_\_\_\_ 51
  - ( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_ 52
14. ท่านมีกาแฟสำเร็จรูปไว้ประจำที่บ้านหรือไม่ ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
- 1( ) มี สำหรับขงดื่มเอง \_\_\_\_\_ 53 54
  - 2( ) มี สำหรับสมาชิกอื่นในบ้าน \_\_\_\_\_
  - 3( ) มี สำหรับรับรองแขก \_\_\_\_\_
  - 4( ) ไม่มี \_\_\_\_\_
  - 5( ) ไม่ทราบ \_\_\_\_\_
15. ท่านเจาะจงดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปชนิดใด \_\_\_\_\_ 55
- 1( ) ชนิดมีแคแฟเฟอีน เหตุผลที่ดื่มชนิดนี้เพราะ \_\_\_\_\_
  - 2( ) ชนิดสกัดแคแฟเฟอีน เหตุผลที่ดื่มชนิดนี้เพราะ \_\_\_\_\_
  - 3( ) ไม่เจาะจง \_\_\_\_\_
16. ท่านดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละเท่าใด \_\_\_\_\_
- 1( ) ถ้าดื่มมากกว่า 1 แก้วต่อสัปดาห์ \_\_\_\_\_ 56 57 58  
โปรดระบุ จำนวน \_\_\_\_\_ แก้วต่อสัปดาห์
  - 2( ) ถ้าดื่มไม่เกิน 1 แก้วต่อสัปดาห์ \_\_\_\_\_  
โปรดระบุ จำนวน \_\_\_\_\_ แก้วต่อ \_\_\_\_\_ สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- |   |              |
|---|--------------|
| 17. โปรตใช้ช้อนตักกาแฟสำเร็จรูปในปริมาณที่ท่านใช้ต่อกาแฟหนึ่งแก้ว แล้วใส่ลงในช่องที่เจ้าหน้าที่ได้เตรียมไว้ เพื่อนำไปซึ่งน้ำหมักต่อไป | ---<br>59 61 |
| 18. ท่านเติมส่วนผสมใดบ้างลงในกาแฟ ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )   | --- 62       |
| 1( ) นมสด   |              |
| 2( ) นมข้นหวาน  | ---          |
| 3( ) น้ำตาล   | 63 64        |
| 4( ) ครีมเทียม  |              |
| 5( ) ไม่เติมส่วนผสมใดๆ  |              |
| 6( ) อื่นๆ ( โปรตระบุ ) _____   |              |
| 19. กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด คือ  | --- 65       |
| 1( ) เนสกาแฟ  |              |
| 2( ) เขาช่อง  |              |
| 3( ) มอคโคน่า   |              |
| 4( ) เทลเตอร์ชอยซ์  |              |
| 5( ) แม็กซ์เวลล์ เฮาส์  |              |
| 6( ) อื่นๆ ( โปรตระบุ ) _____   |              |
| 20. กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านบริโภคในปัจจุบัน คือ  | --- 66       |
| 1( ) เนสกาแฟ  |              |
| 2( ) เขาช่อง  |              |
| 3( ) มอคโคน่า   |              |
| 4( ) เทลเตอร์ชอยซ์  |              |
| 5( ) แม็กซ์เวลล์ เฮาส์  |              |
| 6( ) อื่นๆ ( โปรตระบุ ) _____   |              |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านบริโภคก่อนหน้านี้เทียบกับบริโภคปัจจุบัน คือ \_\_\_\_\_ 67
- 1( ) เนสกาแฟ
  - 2( ) ชาช่อง
  - 3( ) มอคโคน่า
  - 4( ) เทสเตอร์ชอยซ์
  - 5( ) แม็กซ์เวลล์ เฮาส์
  - 6( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
22. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปเองใช่หรือไม่ \_\_\_\_\_ 68
- 1( ) ใช่
  - 2( ) ไม่ใช่ ผู้ตัดสินใจคือ \_\_\_\_\_
- \*\*\* สิ้นสุดการตอบแบบสอบถามสำหรับท่านที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือก  
ยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปเอง ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ \*\*\***
23. ปัจจัยใดสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูป \_\_\_\_\_ 69
- ( กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ 1,2 และ 3 โดยให้หมายเลข 1,2,3 แทน  
สิ่งที่สำคัญมากที่สุด และรองลงไปตามลำดับ โปรดเรียงให้ครบทั้ง 3 ลำดับ )
- \_\_\_\_\_ ราคาที่เหมาะสม \_\_\_\_\_ 69
  - \_\_\_\_\_ กลิ่นและรสชาติที่ถูกใจ \_\_\_\_\_ 70
  - \_\_\_\_\_ คุณภาพดี เช่น ไม่แข็ง เป็นก้อน \_\_\_\_\_ 71
  - \_\_\_\_\_ ชื่อเสียงของยี่ห้อ \_\_\_\_\_ 72
  - \_\_\_\_\_ คำบอกเล่าของเพื่อนฝูง \_\_\_\_\_ 73
  - \_\_\_\_\_ เป็นกาแฟที่ผลิตในประเทศไทย \_\_\_\_\_ 74
  - \_\_\_\_\_ เป็นกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ \_\_\_\_\_ 75
  - \_\_\_\_\_ เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวก \_\_\_\_\_ 76
24. ถ้าท่านหาซื้อกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ท่านจะ \_\_\_\_\_ 77
- 1( ) ซื้อยี่ห้ออื่นแทน
  - 2( ) หาซื้อจากร้านอื่นที่มี
  - 3( ) รอกกลับมาซื้อครั้งต่อไป
  - 4( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากที่ใดบ่อยที่สุด — 78
- 1( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต
  - 2( ) สหกรณ์
  - 3( ) ร้านขายของชำ
  - 4( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

26. ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากสถานที่ดังกล่าวเนื่องจาก — 79
- 1( ) สะดวกต่อการเดินทาง
  - 2( ) มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก
  - 3( ) ได้รับส่วนลดพิเศษหรือได้รับเงินปันผลสิ้นปี
  - 4( ) สามารถใช้บัตรเครดิตได้
  - 5( ) อื่นๆ ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

**\*\*\* สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ \*\*\***

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ไม่บริโภคน้ำกาแฟสำเร็จรูป

27. ท่านเคยดื่มกาแฟที่ชงจากกาแฟสำเร็จรูปหรือไม่ — 80
- 1( ) เคยดื่ม เหตุผลที่เลิกดื่มเพราะ \_\_\_\_\_
  - 2( ) ไม่เคยดื่ม เหตุผลที่ไม่ดื่มเพราะ \_\_\_\_\_

28. ท่านมีกาแฟสำเร็จรูปไว้ประจำบ้านหรือไม่ ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
- 2( ) มี สำหรับสมาชิกอื่นในบ้าน — 81
  - 3( ) มี สำหรับรับรองแขก — 82
  - 4( ) ไม่มี
  - 5( ) ไม่ทราบ

**\*\*\* สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ \*\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ประกาศกระทรวงสาธารณสุข**

**ฉบับที่ 77 (พ.ศ. 2527)**

**เรื่อง กาแฟ**

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตราที่ 6 (1)(2)(4)(5)(6)(8) และ(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2522) เรื่องกำหนดกาแฟเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และกำหนดคุณภาพอาหารและฉลาก ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2522

ข้อ 2 ให้กาแฟที่คั่วแล้ว เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ

ข้อ 3 กาแฟตามข้อ 2 แบ่งออกเป็น 6 ชนิดดังต่อไปนี้

(1) กาแฟแท้ หมายความว่า ผลิตรัษที่ที่ได้จากผลแก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟีย(COFFEA) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่ และอาจบดให้ตามขนาดที่ต้องการ

(2) กาแฟผสม หมายความว่า ผลิตรัษที่ที่ได้จากกาแฟตาม (1) ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

(3) กาแฟที่สกัดกาแฟเย็นออก หมายความว่า ผลิตรัษที่ที่ได้จากกาแฟตาม (1) ที่ได้สกัดเอากาแฟเย็นออก

(4) กาแฟสำเร็จรูป หมายความว่า ผลิตรัษที่ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในสกุลคอฟเฟียผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไประเหยออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผงหรือเป็นเกล็ด หรือลักษณะอื่นๆ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที

(5) กาแฟสำเร็จรูปผสม หมายความว่า กาแฟสำเร็จรูปตาม (4) ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย

(6) กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดกาแฟเย็นออก หมายความว่า ผลิตรัษที่ที่ได้จากกาแฟตาม (4) ที่ได้สกัดเอากาแฟเย็นออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีที่น่ากาแฟตาม (1)(2)(3)(4)(5) หรือ (6) มาปรุงแต่งด้วยน้ำและน้ำตาลหรือวัตถุอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามชนิดและปริมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท ให้ถือว่าเป็นกาแฟซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ 4 กาแฟตามข้อ 3(1) ต้องมีคุณภาพตามมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้
- (2) มีเถ้าทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 6 ของน้ำหนัก และเถ้าทั้งหมดนั้นต้องละลายน้ำได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของน้ำหนัก
- (3) มีแคฟเฟอีน ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของน้ำหนัก
- (4) มีน้ำตาล คำนวณเป็นน้ำตาลอินเวิร์ตทั้งหมดได้ไม่เกินร้อยละ 1.5 ของน้ำหนัก
- (5) ไม่ผสมวัตถุอื่นใด ยกเว้นวัตถุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ใช้เพื่อการคั่วและการแต่งกลิ่น
- (6) ไม่มีการเจือสี ยกเว้นสีน้ำตาลเคียวไหม

ข้อ 5 กาแฟตามข้อ 3(2) ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีกาแฟเป็นส่วนผสมไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนักเมื่อแห้ง
- (2) ไม่มีวัตถุให้ความหวานชนิดอื่นนอกจากน้ำตาล แต่ถ้าเป็นกาแฟที่มีวัตถุประสงค์จะใช้เฉพาะผู้ป่วยที่ต้องจำกัดการบริโภคน้ำตาล อาจใช้วัตถุให้ความหวานชนิดอื่นได้ตามชนิดและปริมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และต้องแสดงวัตถุประสงค์ดังกล่าวไว้ในฉลากด้วย
- (3) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 6 กาแฟตามข้อ 3(3) ต้องมีคุณภาพตามมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีแคฟเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.1 ของน้ำหนัก
- (2) ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 7 กาแฟตามข้อ 3(4) ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้
- (2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (3) มีค่าทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก
- (4) มีแคลเฟนีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 2.5 ของน้ำหนัก

ข้อ 8 กาแฟตามข้อ 3(5) ต้องมีคุณภาพมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก
- (2) มีแคลเฟนีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก
- (3) ไม่มีการเจือปนสียกเว้นสีน้ำตาลเคี้ยวไหม้
- (4) ไม่มีวัตถุให้ความหวานชนิดอื่นนอกจากน้ำตาล แต่ถ้าหากเป็นกาแฟที่มีวัตถุประสงค์จะใช้เฉพาะผู้ป่วยที่ต้องจำกัดการบริโภคน้ำตาล อาจใช้วัตถุให้ความหวานชนิดอื่นได้ตามชนิดและปริมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และต้องแสดงวัตถุประสงค์ ดังกล่าวไว้ในฉลากด้วย

(5) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 9 กาแฟตามข้อ 3(6) ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก
- (2) มีแคลเฟนีนไม่เกินร้อยละ 0.3 ของน้ำหนัก
- (3) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 10 กาแฟตามข้อ 3 วรรคสอง ต้องมีคุณภาพหรือมีมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (1) มีกลิ่นและรสตามลักษณะเฉพาะของกาแฟนั้น
- (2) มีแคลเฟนีนตามปริมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

- (3) ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม น้อยกว่า 2.2 ต่อกาแฟ 100 มิลลิ-

ลิตร โดยวิธีเอ็ม พี เอ็น (MOST PROBABLE NUMBER)

- (4) ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด วี. โคลิ (ESCHERICHIA COLI)
- (5) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

- (6) ไม่มีสาร เป็นพิษจากจุลินทรีย์หรือสาร เป็นพิษอื่น ในปริมาณที่อาจเป็น

อันตรายต่อสุขภาพ

- (7) ไม่มียีสต์และเชื้อรา

- (8) ไม่มีวัตถุที่ให้ความหวานชนิดอื่นนอกจากน้ำตาล แต่ถ้าเป็นกาแฟที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์จะใช้เฉพาะผู้ป่วยที่ต้องจำกัดการบริโภคน้ำตาล อาจใช้วัตถุให้ความหวานชนิดอื่นได้ตามชนิดและปริมาณที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และต้องแสดงวัตถุประสงค์ ดังกล่าวไว้ในฉลากด้วย

(9) มีวัตถุกันเสียได้ ดังต่อไปนี้

(ก) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ไม่เกิน 70 มิลลิกรัมต่อกาแฟ 1 กิโลกรัม

(ข) กรดเบนโซอิก หรือกรดซอร์บิก หรือเกลือของกรดทั้งสองนี้

โดยคำนวณเป็นตัวกรดได้ไม่เกิน 200 มิลลิกรัมต่อกาแฟ 1 กิโลกรัม

การใช้วัตถุกันเสียให้ใช้ได้เพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง ตามปริมาณที่กำหนดใน (9)

(ก) หรือ (ข) ถ้าใช้เกินหนึ่งชนิด ต้องมีปริมาณรวมกันไม่เกินปริมาณของวัตถุกันเสียชนิดที่กำหนดให้ใช้น้อยที่สุด เมื่อจำเป็นต้องใช้วัตถุกันเสียแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้นต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ 11 ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุกาแฟ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ

ข้อ 12 การแสดงฉลากของกาแฟ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2522) เรื่องกาแฟเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและฉลาก ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ.2524) เรื่องเครื่องหมายในภาชนะที่บรรจุปิดสนิท ลงวันที่ 24 กันยายน พ.ศ.2524 ให้ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ดังกล่าวมาดำเนินการแก้ไขตำรับอาหารให้มีรายละเอียดถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ ภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 13 มกราคม พ.ศ.2527

มารุต บุญนาค

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

## ประวัตินักศึกษาผู้จัดทำ

ชื่อ นางสาว ปัญจวดี ตันทวีไล

วัน เดือน ปี เกิด 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2511

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สำเร็จมัธยมต้นจากโรงเรียน ราชนิเบน เมื่อปีการศึกษา 2525

สำเร็จมัธยมปลายจากโรงเรียน ราชนิเบน เมื่อปีการศึกษา 2528

ชื่อ นางสาว วราภรณ์ เอื้ออำนวยชัย

วัน เดือน ปี เกิด 9 เมษายน พ.ศ. 2511

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สำเร็จมัธยมต้นจากโรงเรียนสีตตะบุตรบำรุง เมื่อปีการศึกษา 2525

สำเร็จมัธยมปลายจากโรงเรียนสายปัญญา เมื่อปีการศึกษา 2528

ชื่อ นางสาว สุภทนา เจริญสุข

วัน เดือน ปี เกิด 1 มิถุนายน พ.ศ. 2511

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

สำเร็จมัธยมต้นจากโรงเรียน วัฒนาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2525

สำเร็จมัธยมปลายจากโรงเรียน วัฒนาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้