

ห้องอ่านหนังสือ

คณะสาธารณสุขศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาต้มน้ำกาแฟของนิสิต คณะสาธารณสุขศาสตร์
ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก



ชุติมา	แน่นซารี
น้ำฟ้า	หล้ากุล
ลัดดาวัลย์	แสงไสดา
สาวิตรี	อันป้อม
สุนันทา	มิบุญ

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา การวิจัยทางสุขภาพ (551461)

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552

ห้องอ่านหนังสือ คณะสาธารณสุขศาสตร์
ลงทะเบียน..... 4 S.A. 255
เลขที่..... 6.2639282 1.4808903
เลขเรียกหนังสือ..... NA20.5

1527

2552

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากการทำคำปรึกษาและแนะนำของ ดร. ธนัช กนกเทศ และคณาจารย์คณะสาธารณสุขศาสตร์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

หากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดทางคณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต่อไป



ชุติมา แน่นขารี
น้ำฟ้า หล้ากุล
ลัดดาวัลย์ แสงโสภา
สาวิตรี อ้นป้อม
สุนันทา มีบุญ

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิต
 คณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ)
 มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552

ผู้ศึกษาค้นคว้า ชูติมา แนนชารี, น้ำฟ้า หล้าภูถ, ลัดดาวัลย์ แสงไสดา,
 สาวิตรี อ้นป้อม, สุนันทา มีบุญ

ที่ปรึกษา ดร. ธนัช กนกเทศ

ประเภทสารนิพนธ์ รายงานการศึกษารายวิชา การวิจัยทางสุขภาพ (551461)
 มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552

บทคัดย่อ

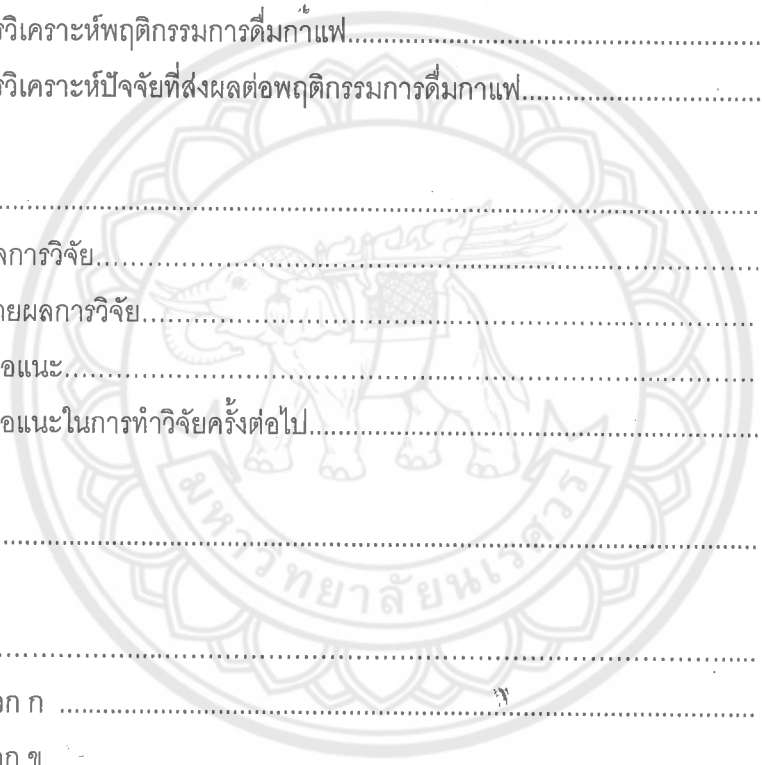
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟและปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ดื่มกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร
 จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง นิสิต
 คณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
 จำนวน 266 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi - stage Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูล
 โดยใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดย
 ใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square test) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า
 มีผู้ดื่มกาแฟ ร้อยละ 45.1 ส่วนใหญ่เป็นนิสิตชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 37.5 บุคคลภายในครอบครัวที่ดื่ม
 กาแฟเป็นพี่น้อง ร้อยละ 23.3 ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟจากตำราเรียน ร้อยละ 20.0
 นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยเชื้อ
 จำนวน 11 ตัวแปร มีตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับตัวแปร พฤติกรรมการ
 ดื่มกาแฟ ได้แก่ ชั้นปี บุคคลภายในครอบครัวที่ดื่มกาแฟเป็นพี่น้อง สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ
 กาแฟเป็นตำราเรียน และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ.....	6
	แนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย.....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	90
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	91
	รูปแบบการวิจัย.....	91
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	91
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	97
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล.....	97
ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ.....	101
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ.....	104
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟ.....	106
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ.....	110
5 บทสรุป.....	117
สรุปผลการวิจัย.....	117
อภิปรายผลการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	ฉ
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	
ภาคผนวก ง	
ประวัติผู้วิจัย.....	



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงปริมาณการผลิตกาแฟในแต่ละประเทศ.....	13
2 แสดงค่านิยมของคนเมืองและคนชนบท.....	73
3 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นปี.....	93
4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล.....	97
5 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับกาแฟ จำแนกรายชื่อ.....	101
6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับคะแนนที่ได้จากการทดสอบความรู้เกี่ยวกับ กาแฟ.....	103
7 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	104
8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ.....	105
9 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาแฟ.....	106
10 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกาแฟ.....	110
11 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ.....	112
12 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกาแฟและพฤติกรรมกาแฟ.....	115
13 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกาแฟและพฤติกรรมของผู้ดื่ม กาแฟ.....	115
14 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการกาแฟและพฤติกรรมกาแฟ.....	116
15 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการกาแฟและพฤติกรรมของผู้ดื่ม กาแฟ.....	116

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นวัตถุดิบที่ถูกแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยมีกาแฟนำไปใช้พัฒนาเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างกว้างขวางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุง กาแฟซอง ซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของชาวต่างชาติ ในปัจจุบันพบว่าคนไทยนิยมบริโภคกาแฟกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพใช้แรงงาน กลุ่มกรรมกร กลุ่มข้าราชการ นักบริหาร รวมถึงกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา (จิรวรรณ เทือกสุบรรณ, 2551) ดังจะเห็นได้จากกรณียาของธุรกิจกาแฟ มีร้านจำหน่ายกาแฟในรูปแบบต่างๆเกิดขึ้นมากมาย และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของกาแฟอย่างหลากหลาย สาเหตุของการบริโภคมาจากหลายปัจจัย มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่นบริโภคเพื่อไม่ให้เกิดอาการง่วงนอน เพื่อกระตุ้นสมอง และร่างกาย รวมทั้งบริโภคเนื่องจากอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ (กฤตภาพร ยังสุรกันต์, 2546)

กาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจะออกฤทธิ์กระตุ้นให้สมองตื่นตัว ช่วยให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางทำให้ไม่ง่วง ซึ่งจะเร่งความเร็วของการประมวลผลข้อมูลในสมอง และย่นระยะเวลาในการตอบสนอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ต้องการสมาธิ การใช้เหตุผลและความจำ รวมทั้งช่วยกระตุ้นการใช้พลังงานของร่างกาย ทำให้ไขมันสลายตัวเพิ่มขึ้น จึงอาจใช้กาแฟเป็นเครื่องดื่มในการลดน้ำหนักได้ ในกาแฟยังมีแร่ธาตุไนเตรตซีียม และไนอาซีน เป็นวิตามิน B ชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย และสารเคมีที่ยังไม่มีการตั้งชื่อเพราะเพิ่งค้นพบ ช่วยเร่งให้ร่างกายสร้างคอรีติโซนและอะดรีนาลีน อันเป็นฮอร์โมนที่มีฤทธิ์กระตุ้นร่างกายเช่นกัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2550) นอกจากนี้กาแฟยังช่วยลดอาการซึมเศร้าและคลายความวิตกกังวล ยังลดอาการปวดเมื่อยเนื่องจากไข้หวัด และส่งผลต่อสมรรถภาพของร่างกายดีขึ้น เช่น การขี้จุกขี้รด การถ่ายน้ำ เสนกัฟฟ้าได้นานขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นอวัยวะของร่างกายและเพิ่มการผลิตไขมันและช่วยลดน้ำหนักได้ด้วย กาแฟจะมีฤทธิ์ขับปัสสาวะอ่อน ๆ

การดื่มกาแฟวันละ 3 แก้วจะลดอาการหอบหืด การดื่มกาแฟเป็นประจำจะลดอุบัติการณ์การเกิดนิ่วในทางเดินปัสสาวะ และยังลดอุบัติการณ์ของนิ่วในถุงน้ำดี (กระทรวงสาธารณสุข, 2547) สารต้านอนุมูลอิสระในกาแฟ จะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง เนื่องจากสารต้านอนุมูลอิสระจะช่วยลดการเกิดเซลล์มะเร็ง และลดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็ง ยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคพาร์คินสัน โรคอัลไซเมอร์ โรคข้ออักเสบ โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคตับอักเสบอีกด้วย ช่วยลดอาการหงุดหงิดและความเครียด หากดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม เพราะคาเฟอีนจะไม่มีฤทธิ์สะสมหรือตกค้างในร่างกาย เนื่องจากตับจะทำหน้าที่กำจัดออกไป (โรงพยาบาลเลิดสิน , 2550)

ด้านผลเสียของกาแฟคือสารคาเฟอีนในกาแฟมีผลทำให้น้ำตาลในเลือดสูง ไตรกลีเซอไรด์สูง กรดไขมันอิสระสูง จึงไม่เหมาะกับผู้ที่ เป็นโรคเบาหวาน หรือมีไขมันในเลือดสูง ฤทธิ์ของคาเฟอีนเพิ่มการหลั่งของกรดในกระเพาะจึงไม่เหมาะกับผู้ป่วยโรคไตไม่ทำงาน หากร่างกายได้รับคาเฟอีน จำนวนสูงประมาณ 3,000 - 10,000 มิลลิกรัม/วัน จะทำให้ตายในระยะอันสั้นได้ เพราะร่างกายจะต้องใช้เวลากว่า 48 ชั่วโมง ในการสลายคาเฟอีน และหากดื่มกาแฟ 3-7 ถ้วย/วัน (หรือ 200-500 มิลลิกรัม/วัน) จะทำให้มือสั่น กระวนกระวาย โกรธง่าย และปวดศีรษะ มีผลต่อหัวใจและเส้นเลือดคล้ายตัวหรือบีบรัดมากขึ้นเป็นบางแห่ง กระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจ อาจเพิ่มลีดอัตราการเต้นของหัวใจรวมทั้ง ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจตาย สำหรับสตรีการดื่มกาแฟจะลดความสามารถในการมีบุตรอาจเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกพรุนของผู้หญิงหลังวัยหมดประจำเดือนหรือเมื่ออายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป (กรมอนามัย, 2541)

ดังนั้น กาแฟจึงมีทั้งประโยชน์และโทษ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อ ทั้งในเรื่องของสภาวะสุขภาพของแต่ละบุคคล ปริมาณของการบริโภคกาแฟ และต้องคำนึงถึงว่า อาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดย่อมมีทั้งประโยชน์และโทษ หากบริโภคกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมย่อมมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่หากบริโภคกาแฟมากเกินไป ย่อมจะเป็นโทษต่อร่างกาย ในปัจจุบันค่านิยมในการบริโภคกาแฟได้แพร่หลายไปยังกลุ่มเยาวชน นิสิต นักศึกษา ในมหาวิทยาลัยมากขึ้น มีร้านจำหน่ายกาแฟเกิดขึ้นมากมายทั้งภายในมหาวิทยาลัยและบริเวณรอบนอกมหาวิทยาลัย ไม่ว่าจะในรูปแบบร้านที่มีการจำหน่ายกาแฟโดยเฉพาะ ร้านที่มีการจำหน่ายกาแฟและเครื่องดื่มทั่วไป รวมถึงจุดจำหน่ายกาแฟบริเวณริมถนนที่ไม่ได้เปิดเป็นร้าน สามารถหาซื้อบริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในด้านราคาจำหน่ายของเครื่องดื่มกาแฟก็ไม่แพงจนเกินไป จากการสำรวจพบว่ากาแฟเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของกลุ่มนิสิตมากมาย และมีการบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นที่มาของประเด็นการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ

นิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ)มหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากมหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้มีนโยบายในการสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรและนิสิตภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงนิสิตที่ศึกษาอยู่ในคณะสาธารณสุขศาสตร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ เมื่อจบการศึกษาจะต้องประกอบอาชีพที่เน้นให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคทั้งยังเป็นต้นแบบทางด้านพฤติกรรมสุขภาพให้แก่ประชาชนทั่วไปควรมีความรู้ทางด้านพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องและเหมาะสม เนื่องด้วยคณะผู้วิจัยต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยประเด็นนี้

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 จำนวน 712 คน
2. กลุ่มตัวอย่างการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนิติตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2552 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน
3. การเก็บข้อมูลการศึกษาค้นครั้งนี้โดยการใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม
4. ระยะเวลาในการทำวิจัย คือ เดือนมิถุนายน 2552 ถึง เดือนกันยายน 2552

5. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความรู้ การรับรู้ ทักษะคติ ค่านิยม
- ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
- ปัจจัยเชื้อ ได้แก่ ราคา สถานที่จำหน่าย

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

สมมติฐาน

เพศ อายุ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับกาแฟ ความรู้ ทักษะคติ ค่านิยม ราคา สถานที่จำหน่าย กาแฟ ครอบครัวและเพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี(ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟซึ่งได้จากต้นกาแฟ และผ่านกรรมวิธีต่างๆ เพื่อนำมาทำเป็นเครื่องดื่มกาแฟๆ อาทิเช่น กาแฟสด กาแฟเย็น กาแฟร้อน เป็นต้น
2. พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการกระทำที่สังเกตได้หรือวัดได้
3. พฤติกรรมการดื่มกาแฟ หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำที่สังเกตได้เกี่ยวกับการดื่มกาแฟของนิสิต
4. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกาแฟหรือเครื่องดื่มกาแฟ
5. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อกาแฟ ทั้งความรู้สึกลึกซึ้งทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ รวมทั้งเห็นด้วยหรือคัดค้านการดื่มกาแฟ
6. อิทธิพลของครอบครัว หมายถึง ศักยภาพแห่งความสามารถเฉพาะตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในครอบครัว ที่มีความสามารถโน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ

7. อิทธิพลของเพื่อน หมายถึง ศักยภาพแห่งความสามารถเฉพาะตัวบุคคล หรือกลุ่มบุคคลของเพื่อน ที่มีความสามารถโน้มน้าวให้เปลี่ยนแปลงเจตคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการดื่มกาแฟ
8. สถานที่จำหน่าย หมายถึง สถานที่บริการหรือจุดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552" คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำรา เอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกาแฟ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

1.2 ผลของกาแฟต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 แนวคิดทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในงานวิจัย

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกาแฟ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

1.1.1 พัฒนาการของกาแฟ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้จากต้นกาแฟ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดชนิดหนึ่งของโลก (ธัญญา มากกลิ่น ,2547)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของกาแฟว่า หมายถึง ชื่อเครื่องดื่มชนิดหนึ่งทำมาจากเมล็ดต้นกาแฟ หรือ ชื่อไม้พุ่มหลายชนิดในสกุล *Coffea* วงศ์ Rubiaceae เช่น ชนิด *C. arabica* L., *C. canephora* Pierre ex Froehner และ *C. liberica* Bull. ex Hiern ชนิดหลังนี้ กาแฟใบใหญ่ก็เรียก, กาแฟเป็นพืชแถบทวีปแอฟริกา ปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจ เมล็ดแก่คั่วแล้วบด ใช้ชงเป็นเครื่องดื่ม ในเมล็ดกาแฟมีสารเคมีชนิดหนึ่ง เรียกว่า กาเฟอีน

พจนานุกรม ไทย-ไทย อ.เปลื้อง ณ นคร กาแฟ หมายถึง ต้นไม้ที่ใช้เมล็ดคั่วชงน้ำเป็นเครื่องดื่ม; เครื่องดื่ม ชงด้วยเมล็ดกาแฟคั่วแล้วปั่นละเอียด

กาแฟเข้ามามีบทบาทมาหลายศตวรรษในเอธิโอเปียและเยเมน เชื่อกันว่ากาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซีเนีย ที่ชื่อว่า คาลดี ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9 จากการสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินเมล็ดกาแฟป่า จากเอธิโอเปีย กาแฟได้แพร่กระจายไปยังอียิปต์และเยเมน เอธิโอเปียได้บ่งชี้ว่า มีการกินกาแฟมากกว่าแสนปี (กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ ,2547) ผลที่มีเนื้อมากของกาแฟมีน้ำตาลสูง หวาน และมีคุณค่า เช่นเดียวกับลูกนัท,องุ่น และผลไม้ประเภทลูกเบอร์รี่ทั้งหลาย ซึ่งมนุษย์กินเป็นอาหารมานานนับล้านปีแล้ว ที่มีหลักฐานทางโบราณวัตถุสนับสนุนอย่างมากมาย โดยเฉพาะในประเทศอูกันดา ชาวยุโรปที่เดินทางไปสำรวจแม่น้ำไนล์ได้สังเกตว่าชาวพื้นเมืองที่นี่มีการเคี้ยวเมล็ดกาแฟแห้ง ส่วนในเยเมนชาวยุโรปได้ค้นพบว่าการเพาะปลูกไร่กาแฟ ซึ่งสนับสนุนให้มีการค้าเมล็ดกาแฟมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาล 800 ปี ระหว่างเยเมนกับเอธิโอเปีย ไม่มีเหตุการณ์ที่แน่นอนในประวัติศาสตร์ที่บ่งชี้ถึงการเข้ามาของกาแฟในคาบสมุทรอาหรับตอนใต้มีเพียงจารึกทางประวัติศาสตร์เรื่องการรุกรานอาหรับจากเอธิโอเปีย ซึ่งมีผู้สันนิษฐานเป็นจำนวนมากว่ากาแฟได้แพร่สู่อาหรับในช่วงเวลานั้น นักประวัติศาสตร์บางคนบอกว่า กาแฟถูกแนะนำเข้าสู่อาหรับโดยนักค้าทาสที่โจมตีแอฟริกาในช่วงก่อนคริสต์ศักราช 1000 ซึ่งมีข้อพิพาทกันว่าเมล็ดกาแฟและเปลือกได้ถูกแยกออกจากผลในเชิงพาณิชย์มาตั้งแต่ต้น ค.ศ.1000 ส่วนที่เป็นเนื้อถูกเติมลงในไซสัตว์เพื่อให้ง่ายต่อการกินระหว่างเดินทาง เมื่ออาหรับค้นพบการต้มน้ำพวกเขาได้ทำกาแฟโดยต้มผลเขียว (ผลเขียวไม่ได้ให้น้ำกาแฟเพราะว่าสารเคมีที่เกิดจากการคั่วไม่ได้เกิดขึ้น) รสชาติแตกต่างกันไปมาก ผู้ที่เริ่มติดตามประวัติกาแฟจากคำที่เรียกมัน Kaffa ซึ่งเป็นพื้นที่ในเอธิโอเปีย ซึ่งเชื่อกันว่ากาแฟมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่นั่น Mocha เป็นเมืองในเยเมนซึ่งเป็นชนิดของกาแฟที่ตั้งภายหลัง (ภรภัทร เอกจิรภัทร ,2551)

คุณลักษณะของผลกาแฟคือ สามารถนำมาหมักได้ การหมัก คือขบวนการของการสร้างแอลกอฮอล์จากพืชที่มีน้ำตาลสูง คำว่า "qahwa "ในอารบิกหมายถึงไวน์ qahwa คือ จุดเริ่มต้นของคำว่ากาแฟในยุโรป กาแฟถูกเรียกว่า ไวน์ของอารเบีย การหมักผลกาแฟยังคงทำกันในเอธิโอเปียและประเทศแถบอารเบียบางประเทศ แต่ยังไม่ค่อยมีคนรู้ว่า ผลกาแฟสามารถนำไปหมักได้ เนื้อของผลกาแฟในเอธิโอเปียขายได้มากกว่าเมล็ด ไวน์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมาจากกาแฟ ไวน์หรือเบียร์ย้อนหลังไปได้ถึง 5,000 ปี บ้างก็ว่า 20,000 ปี การต้มเหล้าและทำไวน์ไม่ใช่แนวคิดใหม่ มันสามารถเชื่อมโยงระหว่างกาแฟไปสู่องุ่นในการหมักทำไวน์ เพียงแต่หาพืชที่คล้ายกัน คำว่า qahwa ย้อนหลังไปได้กว่า 1,000 ปี ปรากฏจารึกบนแผ่นดินเหนียว นอกจากนี้ยังมี

ตลาดค้าไวน์ขนาดใหญ่ในช่วง 1,000 ปีก่อนคริสตกาลในแถบเมดิเตอร์เรเนียน อนุญาตสามารถปลูกได้ทั่วทุกแห่งในเมดิเตอร์เรเนียน แต่กาแฟไม่สามารถทำได้ ซึ่งทำให้สันนิษฐานได้ว่าการหมักไวน์ครั้งแรกของโลกน่าจะทำมาจากเนื้อกาแฟหมักและมีการนำออกจำหน่ายด้วยเช่นกัน และกล่าวถึงการคั่วและบดกาแฟย้อนหลังไปถึง ค.ศ. 500 วิธีคั่วเมล็ดแบบเดียวกับการย่างเนื้อ ชูตรู ก่อไฟ และโยนเมล็ดเข้าไปและดมมัน ไม่ใช่วิธีแบบวิทยาศาสตร์แต่ก็ใช้ได้ในยุคคนั้น หลังจากที่กาแฟถูกคั่ว การบดทำโดยวิธีโบราณเพื่อให้มันแตกออก โดยใส่ระหว่างหินและทุบมัน หลังจากบดละเอียดแล้วก็เทลงในน้ำและปล่อยให้ทิ้งไว้ น้ำยังไม่ได้ถูกต้มเป็นที่เชื่อกันว่าการคั่วกาแฟตามแบบธรรมเนียมได้เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 14 ซึ่งมาพร้อมกับการใช้กระทะเหล็ก แต่อย่างไรก็ตาม กระทะบรอนซ์กลับทำงานได้ดีกว่า การคั่วกาแฟแพร่หลายในตุรกีในปี 1540 มีหนังสือเล่มหนึ่งกล่าวว่าการกาแฟถูกแนะนำในตุรกีประมาณปี 1480 เล่มอื่นกล่าวว่ามีการกาแฟในตุรกีในช่วงเวลาสงครามครูเสด เชื่อกันว่า การคั่วเริ่มต้นแถวดามัสกัส เพราะว่าเหล็กดามัสกัสถ่ายทอดการขึ้นรูปซึ่งจำเป็นต่อการคั่ว (ภรภัทร เอกจิรภัทร ,2551)

กาแฟยังไม่ได้เป็นที่นิยมในวงกว้างจนกระทั่ง ออกโตมันสุลต่านแห่งอิสตันบูลได้ประกาศว่าการกาแฟเป็นสิ่งผิดกฎหมายในปี 1543 เพราะว่ามันเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากกว่าที่เขาต้องการ จากนั้นกาแฟเริ่มเป็นที่นิยม ในปี 1554 ร้านกาแฟแห่งแรกก็เกิดขึ้นในอิสตันบูล การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของกาแฟเป็นเพราะว่าประชาชนต้องการทดลองสิ่งที่ยู่ออกกฎหมาย ในช่วงปลายอาณาจักรออกโตมัน กาแฟกลับมาเป็นสิ่งที่ถูกต้องและได้แพร่กระจายไปยังยุโรป เอเชียตะวันตก และอินเดีย ร้านกาแฟได้ผุดขึ้นในทุกหนทุกแห่ง ประชาชนเริ่มไปยังร้านกาแฟเพื่อฟังเพลง เล่นเกม และถกปัญหาต่างๆ กาแฟได้รับการพิสูจน์ว่าช่วยทำให้เกิดความตื่นตัว (ภรภัทร เอกจิรภัทร ,2551) สมัยนั้นถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ แต่การมีกิจกรรมในทางปัญญา นักกฎหมายและผู้นำศาสนาเชื่อว่ามันเป็นการชองสุม เพื่อล้มการปกครอง และประกาศให้ร้านกาแฟเป็นสิ่งผิดกฎหมาย และในปี 1600 อหรับได้พยายามปกป้องเมล็ดกาแฟ แม้ว่ากาแฟปลูกได้มากในเอธิโอเปียและเยเมน แต่มีปริมาณไม่พอกับความต้องการ ราคาจึงถีบตัวสูงขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย ชาวยุโรปได้ปล้นชิงไร่กาแฟในช่วงปลาย 1500 ประชาชนถูกฆ่าเพราะว่าครอบครองไร่กาแฟ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญก็คือ ไร่กาแฟปลูกไม่ได้ในที่ที่มีอากาศเย็น ต้นกาแฟจะตายเมื่อนำไปเพาะพันธุ์ในยุโรป และได้มีชายที่ชื่อว่า บาบา บูตัน ได้นำกาแฟจากอหรับ ตำนานมีว่าเขาได้นำกาแฟมา 7 เมล็ด ไปยังหุบเขาใกล้ Chikmagalur ในอินเดียใต้และได้เพาะกาแฟขึ้นที่นั่น ซึ่งปัจจุบันที่นั่นยังคงผลิตกาแฟได้ 1 ใน 3 ของอินเดีย แม้ว่าอินเดียได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ แต่อินเดียก็ต้องนำเข้ากาแฟถึง 2 ใน 3 ของความต้องการ กาแฟถูกเผยแพร่ไปยังอินโดนีเซียโดย

พวกชาวดัตช์ในปี 1696 ชาวดัตช์เป็นชนชาติแรกที่นำเข้ากาแฟเป็นจำนวนมาก และฝ่าฝืนข้อห้ามของอาหรับเกี่ยวกับการส่งออกพืชและเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว เมื่อ Pieter van den Broeck ลักลอบนำเข้ากาแฟจากเอเดนไปยังยุโรปในปี ค.ศ. 1616 ในภายหลังชาวดัตช์ยังได้นำไปปลูกในเกาะชวาและซีลอน ชวากลายเป็นพื้นที่ปลูกกาแฟรายใหญ่ซึ่งผลผลิตกาแฟจากเกาะชวาสามารถส่งไปยังเนเธอร์แลนด์ได้ในปี ค.ศ. 1711 และด้วยความพยายามของบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน กาแฟเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1657 และเข้าสู่ประเทศออสเตรเลียและโปแลนด์ หลังจากยุทธการแห่งเวียนนา เมื่อปี ค.ศ. 1683 หลังจากที่ทหารสามารถยึดเสบียงของทหารออตโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบครั้งนั้น (ศุนยวิจัยกสิกรไทย , 2547). หลังจากนั้น กาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงของยุคอาณานิคมแต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตามพื้นที่ Mocha ในเยเมนและในชวายังไม่พอเพียงรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในยุโรป ราคาที่สูงทำให้คนรวยเหล่านั้นสามารถดื่มกาแฟได้ และจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในยุโรปทำให้กาแฟแพร่ไปทั่วโลก กษัตริย์หลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส ได้ขอเดชะให้นำต้นกาแฟมาถวาย ซึ่งกาแฟไม่สามารถทนต่อความหนาวได้จึงมีการสร้างเรือนกระจกเพื่อการเพาะปลูกขึ้นเป็นครั้งแรกของโลก พระเจ้าหลุยส์ต้องการให้กาแฟแพร่กระจายไปทั่วท้องถิ่นจึงได้ให้นำไปปลูกในบริเวณมหาสมุทรอินเดียที่ฝรั่งเศสควบคุมอยู่ หนึ่งในพื้นที่นั้นคือเกาะ Bourbon ในมหาสมุทรอินเดีย นอกจากเรือนกระจกแล้ว ได้มีการผสมพันธุ์กาแฟเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆขึ้น พันธุ์ที่เรียกว่า อาราบิก้า ที่มีเมล็ดเล็กถูกเรียกชื่อว่า bourbon ตามแหล่งที่ปลูก (ศุนยวิจัยกสิกรไทย , 2547)

ในปี 1727 ฟรานซิสโก เดอ เมลโล แห่งบราซิล ได้ถูกส่งมายังฝรั่งเศสเพื่อเสาะหาเมล็ดกาแฟ ซึ่งต่อมาเมล็ดกาแฟได้ถูกลักลอบนำไปปลูกยังบราซิลและเม็กซิโกในปี 1729 เรื่องอีกกระแสก็คือเมล็ดกาแฟได้ถูกนำเข้าไปยัง Surinam ในปี 1718 และเมล็ดกาแฟจากที่นั่นหรือ Cayenne ได้มาถึงบราซิลในปี 1723 แต่ก็ต้องรอจนถึงปี 1767 กาแฟจึงได้ถูกปลูกที่บราซิลเป็นครั้งแรก ประมาณปี 1893 กาแฟได้ถูกแนะนำในเคนยาและแทนซาเนีย ไร่กาแฟก็ได้เพาะปลูกไปทั่วโลก กาแฟโรบัสต้าเป็นของดั้งเดิมในอุกานดาและคองโก การปรากฏของกาแฟโรบัสต้าได้เกิดในปี 1902 เมื่อแอฟริกาได้ถูกค้นพบโดยชาวยุโรป และที่นี้ชาวยุโรปจึงได้ค้นพบกาแฟโรบัสต้า เมล็ดก็ได้ถูกส่งออก ไร่กาแฟโรบัสต้าได้ไปยังมาดากัสการ์, แอฟริกาตะวันตก แองโกลา West Indies และเวียดนาม ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 กาแฟได้แพร่ไปยังทุกที่ที่กาแฟสามารถปลูกได้ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กาแฟก็ได้ปลูกกันอย่างแพร่หลาย (ศุนยวิจัยกสิกรไทย , 2547)

1.1.2 กาแฟในประเทศไทย

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สามารถค้นพบ คำว่า กาแฟ ปรากฏในหนังสือ อักษรวิธานศัพท์ของหมอบรัดเลย์ ตีพิมพ์เมื่อปี พ . ศ .2416 ว่า กาแฟ , ต้นไม้อย่างหนึ่ง มาแต่เมืองนอก เมื่อดันต้มน้ำร้อนกินคล้ายใบชา มีบันทึกว่าเมืองไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทว่าแพร่หลายจริงจัง นิยมปลูกและนิยมดื่มก็ล่วงเข้ามาสมัยรัตนโกสินทร์ ใน พ . ศ .2367 สมัยรัชกาลที่ 3 ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ (ดัตช์) ได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวังและแจกจ่ายให้เสนาบดีเพาะต้นกาแฟแจกจ่ายไปปลูกกัน ในสมัยรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระมหาประยูรวงศ์ ท่านมีสวนกาแฟ เมื่อคราวได้ต้อนรับ เซอร์ยอร์น เบาว์ริง ท่านได้มอบกาแฟให้ท่านเซอร์ไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ นอกจากนี้พ่อค้าชาวดัตช์หรือชาวอังกฤษจากแหลมมลายูอาจนำกาแฟเข้ามาแลกเปลี่ยนกันสินค้ากับพ่อค้าชาวไทยจึงมีการนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในพื้นที่ภาคใต้ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า สันนิษฐานว่านำมาปลูกราว ปี พ . ศ .2447 ชาวไทยอิสลามชื่อ นายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกครั้งแรกที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา สันนิษฐานว่านำมาจากประเทศอินโดนีเซีย เพราะช่วงนั้นประเทศอินโดนีเซียกำลังตื่นตัวการปลูกกาแฟโรบัสต้า จากบันทึกของพระสารศาสตร์ พลชั้นร์ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) กล่าวว่าประเทศไทยมีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูกตั้งแต่ปี พ . ศ .2493 แล้ว ต่อมาในระหว่างปี 2515-2522 ได้มีการดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่นในเขตภาคเหนือ พบว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ ในปี 2523 จึงมีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่นจนถึงปัจจุบัน ส่วนวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพฯ โดยชาวอเมริกัน ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ต่อมาได้มีร้านขายของชำชื่อตุ่งฮุสโตรขายกาแฟหยีห่อ ตุ่งฮุ ในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ ขึ้นบริเวณริมถนนศรีอยุธยาริมลานพระบรมรูปทรงม้า ต่อมามีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน ที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบันเช่น ออนล๊อคหยุ่น (อภิญา คักยาภินันท์,2548)

1.1.3 พฤกษศาสตร์พืชกาแฟและการเพาะปลูกกาแฟ

กาแฟมีพฤกษศาสตร์ดังนี้ ชั้น(Class) ของกาแฟ : Dicotyledoneae ชั้นย่อย(Subclass) ของกาแฟ : Sympetalae หรือ Metachlamydeae อนุกรม(Order) ของกาแฟ : Rubiales วงศ์ (Family) ของกาแฟ : Rubiaceae สกุล(Genus) ของกาแฟ : Coffea ชนิด (Species) ของกาแฟ บางชนิด : Coffea Arabica , Coffea Robusta (กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ ,2547)

สายพันธุ์กาแฟ หรือต้นตระกูลพืชกาแฟดั้งเดิมในโลกนี้มี 4 สายพันธุ์เท่านั้น คือ Coffea

Arabica, Coffea Robusta, Coffea Excelsa, Coffea Liberica ต่อมาได้มีการผสมระหว่างสายพันธุ์ต้นตระกูลกาแฟดั้งเดิมจาก 4 สายพันธุ์หลักจากฝีมือของมนุษย์และวิธีการทางธรรมชาติโดยสภาพพื้นที่ อากาศ ความสูง และแมลงที่อาศัยนำหวานจากดอกไม้ ทำให้กาแฟมีแยกย่อยออกไปอีกหลายชนิด (กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ ,2547)

1.1.3.1 ลักษณะทั่วไปของต้นกาแฟ

กาแฟเป็นไม้พุ่มยืนต้น มีลำต้นตั้งตรง ใบออกตรงข้ามอยู่ตรงกันข้ามเป็นคู่ๆรูปร่างใบกาแฟเป็นรูปรีเหลี่ยมผืนผ้า – รูปไข่ โดยทั่วไปมันจะเป็นรูปไข่มากกว่า สิ่งนี้แตกต่างกันไปตามชนิด รูปร่างของใบกาแฟจะเรียวแหลม ลักษณะพิเศษอันนี้เป็นสิ่งสามัญในทุกๆชนิด ส่วนปลายใบกาแฟเรียวแหลม เป็นรูปแบบสามัญของเกือบทุกๆ สกุล ขอบใบกาแฟจะเรียบ – หยัก ขอบใบไม้ดูเป็นคลื่น อย่างไรก็ตาม ในต้นเล็กๆมันจะดูเรียบ สิ่งนี้แตกต่างกันไปตามชนิด กิ่งกาแฟออกจากโคนก้านใบแยกตรงกันข้ามขนานกับพื้นดิน กิ่งใหม่จะแตกออกจากกิ่งรองนี้ อีก หนึ่งกาแฟจะแตกจำนวนมากออกจากโคนต้นเบียดไปกับต้นเดิม ดอกมีสีขาวรวมกันเป็นกลุ่มออกจากข้อของกิ่ง เริ่มจากข้อที่อยู่ตรงใกล้ลำต้นออกไปยังปลายกิ่ง มีกลิ่นหอม ดอกกาแฟมีกลีบเลี้ยง 5 กลีบ (ผนังด้านนอกของดอกไม้) กลีบดอกเป็นรูปหลอด (ผนังในของดอกไม้) เกสรตัวผู้ 5 อัน (อวัยวะที่ชูเรณู) และรูปแบบเดียว 2 ปลาย (แต่ละก้านช่อกและแยกเป็นสองส่วนเท่าๆกัน) ดอกกาแฟคงอยู่ไม่กี่วัน กาแฟแตกดอกหลังฝนไม่นาน ดอกกาแฟมีกลิ่นหอมมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามชนิด ผลกาแฟแบ่งออกเป็นสองส่วน แต่ละส่วนมีเมล็ด 1 เมล็ด ลักษณะแบนยาวตามเปลือกหุ้มผลของกาแฟจะมีขนาดเล็ก เมื่อผลสุกมีสีแดงเหมือนเชอร์รี่ บางครั้งเรียกกันว่า Coffee Cherries มีรสหวานเล็กน้อย เมื่อผลกาแฟแก่จัดสีก็จะแดงมากขึ้น หลังจากสุกแล้วผลกาแฟจะเปลี่ยนเป็นสีส้มน้ำตาลแดงเรื่อและหล่นจากต้น ส่วนที่นำมาคั่วเพื่อชงดื่มคือเมล็ดซึ่งอยู่ข้างใน ซึ่งเรียกว่า บีนส์(Beans) กาแฟข้อหนึ่งๆ ที่ให้ผลแล้ว ปีต่อไปจะไม่ให้ผลอีก

องค์ประกอบของสารในเมล็ดกาแฟที่สำคัญ คือ Caffeine 0.3-3.5 % , Chlorogenic acid 3-10% ,Caramel,Tannic acid , Theophylline, Theobromine ฯลฯ โดยทั่วไปมีเมล็ด 2 ซีกในผลกาแฟแต่ละผล โดยเมล็ดเอาด้านเรียบประกบกัน แต่ไม่ใช่รูปแบบเดียว หากยังมีกรณีพิเศษอีกซึ่งเรียกว่า peaberry เป็นเมล็ดโทน แต่มันอาจมีมากกว่า 2 ซีกในผลกาแฟก็ได้เหมือนกัน ผิวเปลือกนอกของผลกาแฟปกติจะแข็ง และทนทานต่อการเก็บเกี่ยว เนื้อในผลกาแฟจะเหลวและในบางชนิดเนื้อจะมีค่ามากกว่าเมล็ดของมัน นี้เพราะว่าในเนื้อของผลกาแฟมีน้ำตาลเข้มข้นและสามารถหมักเพื่อทำสุรากาแฟหรือชาจากเนื้อกาแฟ เปลือกหุ้มเมล็ดมีลักษณะเหนียว ส่วนนี้จะถูกขจัดออกท้ายที่สุดในขบวนการผลิตเมล็ดกาแฟ อย่างไรก็ตาม ผิวสีเงินของเมล็ดกาแฟมีความหนาและ

ติดแน่นอย่างดีทำให้มันจะคงอยู่กับเมล็ดกาแฟจนนำไปย่าง เมื่อทำการย่าง ผิวน้ำมันจะแตกออกจากเมล็ดกาแฟ มันแตกออกเพราะว่ามันไม่สามารถขยายตัวเหมือนเมล็ดในเวลาที่ถูกย่าง สิ่งนี้ทำให้เกิดปัญหาประการแรก เปลือกทำให้ดูสกปรกและไม่เป็นที่ปรารถนา ซึ่งต้องถูกขจัดออกจากเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อเหตุผลด้านความสวยงาม ประการที่สองมันติดไฟง่าย

1.1.3.2 การเพาะปลูกกาแฟ

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวว่า กาแฟได้รับการขยายพันธุ์โดยวิธีเพาะเมล็ดวิธีดั้งเดิมในการปลูกกาแฟคือการใส่เมล็ดกาแฟจำนวน 20 เมล็ดในแต่ละหลุม เมื่อย่างเข้าฤดูฝนเมล็ดกาแฟครึ่งหนึ่งจะถูกกำจัดตามธรรมชาติ เกษตรกรมักจะปลูกต้นกาแฟร่วมกับพืชผลประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น ข้าวโพด ถั่วหรือข้าว ในช่วงปีแรก ๆ ของการเพาะปลูก



แหล่งผลิตกาแฟของโลก

r: แหล่งปลูก *Coffea canephora*












m: แหล่งปลูก *Coffea canephora* และ *Coffea arabica*

a: แหล่งปลูก *Coffea arabica*

กาแฟสายพันธุ์หลักที่ปลูกกันทั่วโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ *Coffea canephora* และ *Coffea arabica* กาแฟอาราบิก้า (ผลผลิตจาก *Coffea arabica*) ถูกพิจารณาว่าเหมาะแก่การดื่มมากกว่ากาแฟโรบัสต้า (ผลผลิตจาก *Coffea canephora*) เพราะกาแฟโรบัสต้ามักจะมีรสชาติขมกว่าและมีรสชาติน้อยกว่ากาแฟอาราบิก้า ด้วยเหตุผลดังกล่าว กาแฟที่เพาะปลูกกันจำนวนกว่าสามในสี่ของโลกจึงเป็น *Coffea arabica* อย่างไรก็ตาม *Coffea canephora* สามารถพิสูจน์ได้ว่าสามารถก่อให้เกิดโรคได้น้อยกว่า *Coffea arabica* และสามารถปลูกได้ในสภาพแวดล้อมที่ *Coffea arabica* ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ กาแฟโรบัสต้ามีปริมาณคาเฟอีนผสมอยู่มากกว่ากาแฟอาราบิก้าอยู่ประมาณ 40-50% ดังนั้น ธุรกิจกาแฟจึงมักใช้กาแฟโรบัสต้าทดแทนกาแฟอาราบิก้าเนื่องจากมีราคาถูกกว่า กาแฟโรบัสต้าคุณภาพดีมักจะใช้ผสมในเอสเพรสโซเพื่อให้เกิดฟองและลดค่าวัตถุดิบลงนอกจากกาแฟทั้งสองสายพันธุ์นี้แล้ว ยังมี *Coffea liberica* และ *Coffea esliaca* ซึ่งเชื่อ

กันว่าเป็นพืชท้องถิ่นของประเทศไลบีเรียและทางตอนใต้ของประเทศชูดานตามลำดับ เมล็ดกาแฟอาราบิกาสวนใหญ่ปลูกในละตินอเมริกา แอฟริกาตะวันออก อาราเบียหรือเอเชีย ส่วนเมล็ดกาแฟโรบัสตาปลูกในแอฟริกาตะวันตกและแอฟริกากลาง ไปจนถึง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และบางส่วนของประเทศบราซิล เมล็ดกาแฟที่ปลูกในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลให้เมล็ดกาแฟของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัว อย่างเช่น รสชาติ กลิ่น สัมผัสและความเป็นกรด ลักษณะรสชาติของกาแฟนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ปลูกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ กำเนิดและกระบวนการผลิตด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว ความแตกต่างนี้จะสามารถรับรู้กันในท้องถิ่น

ตารางที่ 1 แสดงปริมาณการผลิตกาแฟในแต่ละประเทศ

ผลิตกาแฟรายใหญ่ 10 อันดับของโลก - 11 มิถุนายน 2008			
ประเทศ	ปริมาณการผลิต (เมตริกตัน)	ปริมาณการผลิต (ถุง)	หมายเหตุ
 บราซิล	17,000,000	36,070	
 เวียดนาม	15,580,000	18,000	*
 โคลอมเบีย	9,400,000	12,400	F
 อินโดนีเซีย	2,770,554	6,446	*
 เอธิโอเปีย	1,705,446	5,733	*
 เม็กซิโก	962,000	4,500	F
 อินเดีย	954,000	4,367	F
 เปรู	677,000	4,250	ประมาณการ ปี 2008
 กัวเตมาลา	568,000	4,000	F
 ฮอนดูรัส	370,000	3,833	F
 โลก	7,742,675	118,920	A

ไม่มีสัญลักษณ์ = ตัวเลขอย่างเป็นทางการ, F = ประมาณการขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ, * = ตัวเลขอย่างไม่เป็นทางการ กึ่งทางการ, A = สถิติรวม

ที่มา : จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

1.1.4 สารคาเฟอีนในกาแฟ

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี คาเฟอีน (Caffeine) เป็นสารแทนนินอัลคาลอยด์ ซึ่งสามารถพบได้ในอาหารหลายชนิดได้แก่ เมล็ดกาแฟ,ชา,ผลโคล่า คาเฟอีนถือว่าเป็นยาจำจัดศัตรูพืชโดยธรรมชาติ เพราะมันออกฤทธิ์ทำให้อัมพาต และสามารถฆ่าแมลงบางชนิดได้ คาเฟอีนยังมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ร่างกายเกิดความตื่นตัวและลดความง่วงได้ เครื่องดื่มหลายชนิดมีคาเฟอีนเป็นส่วนผสม เช่นในกาแฟ น้ำชา น้ำอัดลม รวมทั้งเครื่องดื่มชูกำลัง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คาเฟอีนเป็นสารกระตุ้นประสาทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

1.1.4.1 แหล่งของคาเฟอีน

เมล็ดกาแฟจัดเป็นพืชที่เป็นแหล่งของคาเฟอีนที่ใหญ่ที่สุด ปริมาณคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักสองประการ คือชนิดของเมล็ดกาแฟที่เป็นแหล่งผลิต และกรรมวิธีในการเตรียมกาแฟ เช่น เมล็ดกาแฟที่คั่วจนเป็นสีเข้มจะมีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่าเมล็ดที่คั่วไม่นาน เนื่องจากคาเฟอีนสามารถสลายตัวไปได้ระหว่างการคั่ว และกาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีปริมาณคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟพันธุ์โรบัสต้า เป็นต้น โดยทั่วไปกาแฟเอสเปรสโซ่จากเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีคาเฟอีนประมาณ 40 มิลลิกรัม นอกจากนี้ในเมล็ดกาแฟยังพบอนุพันธ์ของคาเฟอีนคือธีโอฟิลลีน (Theophyllin) ในปริมาณเล็กน้อยอีกด้วย

ใบชายังเป็นแหล่งของคาเฟอีนที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่ง พบว่าจะมีคาเฟอีนมากกว่ากาแฟในปริมาณเดียวกัน แต่วิธีชงดื่มของชา นั้น ทำให้ปริมาณคาเฟอีนลดลงไปมาก แต่ชาจะมีปริมาณของธีโอฟิลลีนอยู่มาก และพบอนุพันธ์อีกชนิดของคาเฟอีน คือธีโอโบรมีน (Theobromine) อยู่เล็กน้อยด้วย ชนิดของใบชาและกระบวนการเตรียมก็เป็นปัจจัยสำคัญของคาเฟอีนในน้ำชา เช่นเดียวกับในกาแฟ เช่นในชาดำและชาอูหลงจะมีคาเฟอีนมากกว่าในชาชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตามสีของน้ำชาไม่ได้เป็นลักษณะบ่งชี้ถึงปริมาณคาเฟอีนในน้ำชา เช่นในชาเขียวญี่ปุ่นซึ่งจะมีปริมาณคาเฟอีนสูงกว่าชาดำบางชนิด

ช็อคโกแลตซึ่งผลิตมาจากเมล็ดโกโก้ก็เป็นแหล่งของคาเฟอีนเช่นเดียวกัน แต่ในปริมาณที่น้อยกว่าเมล็ดกาแฟและใบชา แต่เนื่องจากในเมล็ดโกโก้มีสารธีโอฟิลลีนและธีโอโบรมีนอยู่มาก จึงมีฤทธิ์อ่อนๆในการกระตุ้นประสาท อย่างไรก็ตาม ปริมาณของสารดังกล่าวนี้ก็ยังไม่เพียงพอที่จะให้เกิดผลกระตุ้นประสาทเช่นเดียวกับกาแฟในปริมาณที่เท่ากัน

น้ำอัดลมและเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่พบคาเฟอีนได้มากเช่นเดียวกัน น้ำอัดลมทั่วไปจะมีคาเฟอีนประมาณ 10-50 มิลลิกรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค ขณะที่เครื่องดื่มชูกำลัง เช่นกระทิงแดง จะมีคาเฟอีนอยู่มากถึง 80 มิลลิกรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค คาเฟอีนที่ผสมอยู่ใน เครื่องดื่มเหล่านี้อาจมาจากพืชที่เป็นแหล่งผลิต แต่ส่วนใหญ่จะได้จากคาเฟอีนที่สกัดออกกระหว่าง การผลิตกาแฟร่อนคาเฟอีน (decaffeinated coffee)

1.1.4.2 สถานะทางเคมี

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวว่า คาเฟอีน เป็นสารอัลคาลอยด์ซึ่งจัดอยู่ในตระกูล เมทิลแซนทีน ซึ่งอยู่ในตระกูลเดียวกันกับสารประกอบ ทีโอฟิลลีน และ ทีโอโบรมีน ในสถานะ บริสุทธิ์ จะมีสีขาวเป็นผง และมีรสขมจัด สูตรทางเคมีคือ $C_8H_{10}N_4O_2$

1.1.4.3 เมแทบอลิซึมและการออกฤทธิ์

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวว่า คาเฟอีนจัดเป็นสารกระตุ้นระบบประสาท ส่วนกลางและเมแทบอลิซึมหรือกลไกการเผาผลาญสารอาหารในร่างกาย เพื่อลดความง่วง ความ เหนื่อยล้า และจะส่งผลกระตุ้นเส้นประสาท โดยมีการปล่อยไปแตสเทียมและแคลเซียม เข้าสู่เซลล์ ประสาท เพิ่มการตื่นตัวของร่างกาย โดยในระบบประสาท คาเฟอีนจะไปกระตุ้นการทำงานใน ระดับสูงของสมอง เพื่อเพิ่มความกระปรี้กระเปร่า ทำให้กลไกการคิดรวดเร็วและมีสมาธิมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ร่างกายมีกระบวนการต่างๆในการแปรรูปคาเฟอีนที่ได้รับมาเป็นสารอนุพันธ์ชนิดอื่น ซึ่งมีฤทธิ์ต่างๆกัน

- เมแทบอลิซึม

คาเฟอีนจะถูกดูดซึมที่กระเพาะอาหารและลำไส้เล็กภายใน 45 นาทีหลังจากการบริโภค หลังจากนั้นจะถูกนำเข้ากระแสเลือดและลำเลียงไปทั่วร่างกาย ครึ่งชีวิตของคาเฟอีนในร่างกาย หรือเวลาที่ร่างกายใช้ในการกำจัดคาเฟอีนในปริมาณครึ่งหนึ่งของที่บริโภค จะแตกต่างกันไปใน แต่ละบุคคลโดยมีปัจจัยต่างๆ เช่นอายุ ระดับการทำงานของตับ ภาวะตั้งครรภ์และการใช้ยาอื่นร่วม ด้วย ในผู้ใหญ่ปกติจะมีครึ่งชีวิตของคาเฟอีนประมาณ 3-4 ชั่วโมง ในขณะที่หญิงที่ทานยาคุมกำเนิดและหญิงตั้งครรภ์อาจมีครึ่งชีวิตของคาเฟอีนประมาณ 5-10 ชั่วโมง และ 9-11 ชั่วโมง ตามลำดับ ในผู้ป่วยโรคตับระยะรุนแรง อาจมีการสะสมของคาเฟอีนในร่างกายได้นานถึง 96 ชั่วโมง สำหรับในทารกและเด็กจะมีครึ่งชีวิตของคาเฟอีนที่นานกว่าผู้ใหญ่ พบว่าในทารกแรกเกิดจะมีครึ่งชีวิตของคาเฟอีนประมาณ 30 ชั่วโมง คาเฟอีนจะถูกเปลี่ยนแปลงสภาพที่ตับ โดยอาศัยการทำงานของเอนไซม์ ไซโตโครม พี 450 ออกซิเดส (Cytochrome P450 oxidase) ซึ่งเอนไซม์นี้จะ

เปลี่ยนคาเฟอีนให้เป็นอนุพันธ์สามชนิด คือ พาราแซนทีน (Paraxanthine) มีผลในการสลายไขมัน เพิ่มปริมาณของกลีเซอรอลและกรดไขมันในกระแสเลือด, ทีโอโบรมีน (Theobromine) มีผลในการขยายหลอดเลือด และเพิ่มปริมาณของปัสสาวะ และทีโอฟีลลีน (Theophylline) มีผลทำให้กล้ามเนื้อเรียบที่อยู่ล้อมรอบหลอดลมปอดคลายตัว จึงทำให้หลอดลมขยายตัวมากขึ้นอนุพันธ์ทั้งสามชนิดนี้จะถูกแปรสภาพต่อไป และขับออกทางปัสสาวะในที่สุด

- การออกฤทธิ์

เนื่องจากคาเฟอีนเป็นสารในกลุ่มแซนทีนแอลคาลอยด์ที่มีโครงสร้างคล้ายคลึงกับแอดโนซีน (Adenosine) ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทชนิดหนึ่งในสมอง โมเลกุลของคาเฟอีนจึงสามารถจับกับตัวรับแอดโนซีน (adenosine receptor) ในสมองและยับยั้งการทำงานของแอดโนซีนได้ ผลโดยรวมคือทำให้มีการเพิ่มการทำงานของสารสื่อประสาทโดปามีน (dopamine) ซึ่งทำให้สมองเกิดการตื่นตัว นอกจากนี้พบว่าอาจจะมีการเพิ่มปริมาณของซีโรโทนิน (serotonin) ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ทำให้รู้สึกพึงพอใจและมีความสุขมากขึ้น อย่างไรก็ตาม คาเฟอีนมิได้ลดความต้องการนอนหลับของสมอง เพียงแต่ลดความรู้สึกเหนื่อยล้าลงเท่านั้น สมองจะมีการตอบสนองต่อคาเฟอีนโดยการเพิ่มปริมาณของตัวรับแอดโนซีน ทำให้ฤทธิ์ของคาเฟอีนในการบริโภคครั้งต่อไปลดลง เราเรียกภาวะนี้ว่าภาวะทนต่อคาเฟอีน (caffeine tolerance) และทำให้ผู้บริโภคต้องการคาเฟอีนมากขึ้นเพื่อให้เกิดผลต่อร่างกาย ผลอีกประการที่เกิดจากการที่สมองเพิ่มปริมาณของตัวรับแอดโนซีน นั่นคือทำให้ร่างกายไวต่อปริมาณแอดโนซีนที่ผลิตตามปกติมากขึ้น เมื่อหยุดการบริโภคคาเฟอีนในทันที จะทำให้เกิดผลข้างเคียงคืออาการปวดศีรษะและรู้สึกคลื่นไส้อาเจียน ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ร่างกายตอบสนองต่อแอดโนซีนมากเกินไปนั่นเอง นอกจากนี้ ในผู้ที่หยุดบริโภคคาเฟอีน จะทำให้ปริมาณของโดปามีนและซีโรโทนินลดลงในทันที ส่งผลให้สูญเสียสมาธิและความตั้งใจ รวมทั้งอาจเกิดอาการซึมเศร้าอย่างอ่อนๆได้ อาการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นประมาณ 12-24 ชั่วโมง หลังจากการหยุดบริโภคคาเฟอีน แต่จะหายไปได้เองภายใน 2-3 วัน อาการของการอดคาเฟอีนดังกล่าวสามารถบรรเทาได้โดยการชงชาสมุนไพร หรือการได้รับคาเฟอีนในปริมาณน้อย (วิศิษฎา ลิลาธนาพิพัฒน์ , 2545)

1.1.4.4 ภาวะเสพติดคาเฟอีน และภาวะพิษคาเฟอีน

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวไว้ว่า การบริโภคคาเฟอีนปริมาณมากเป็นเวลานาน อาจนำไปสู่ภาวะเสพติดคาเฟอีน (caffeinism) ซึ่งจะปรากฏอาการต่างๆทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ เช่น กระสับกระส่าย วิดกกังวล กล้ามเนื้อกระตุก นอนไม่หลับ ใจสั่น เป็นต้น นอกจากนี้การ

บริโภคคาเฟอีนเป็นเวลานานอาจทำให้เกิดแผลในกระเพาะอาหาร ลำไส้เล็กอักเสบ และโรคน้ำย่อยไหลย้อนกลับ (gastroesophageal reflux disease)

ในผู้ที่บริโภคคาเฟอีนปริมาณมากๆในเวลาเดียว (มากกว่า 400 มิลลิกรัม) อาจทำให้ระบบประสาทส่วนกลางถูกกระตุ้นมากเกินไป ภาวะนี้เรียกว่าภาวะพิษคาเฟอีน (caffeine intoxication) ซึ่งจะทำให้เกิดอาการกระสับกระส่าย นอนไม่หลับ ความคิดและการพูดสับสน หน้าแดง บัสสาวะมากผิดปกติ ปวดท้อง หัวใจเต้นแรง ในกรณีที่ได้รับในปริมาณสูงมาก (150-200 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักร่างกาย 1 กิโลกรัม) อาจทำให้ถึงแก่ชีวิตได้ การรักษาผู้ที่เกิดภาวะพิษคาเฟอีนโดยทั่วไปจะเป็นการรักษาตามอาการที่เกิด แต่หากผู้ป่วยมีปริมาณคาเฟอีนในเลือดสูงมาก อาจต้องได้รับการล้างท้องหรือพอกเลือด

สรุปสารคาเฟอีนในกาแฟ คาเฟอีนจัดเป็นสารกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางและเมแทบอลิซึมหรือกลไกการเผาผลาญสารอาหารในร่างกาย คาเฟอีนจะถูกดูดซึมที่กระเพาะอาหารและลำไส้เล็กภายใน 45 นาทีหลังจากการบริโภค หลังจากนั้นจะถูกนำเข้าสู่กระแสเลือดและลำเลียงไปทั่วร่างกาย แล้วจะถูกเปลี่ยนแปลงสภาพที่ตับ โดยอาศัยการทำงานของเอนไซม์ ไซโตโครม พี 450 ออกซิเดส (Cytochrome P450 oxidase) ได้เป็นอนุพันธ์สามชนิด และอนุพันธ์ทั้งสามชนิดนี้จะถูกแปรสภาพต่อไป และขับออกทางปัสสาวะในที่สุด ดังนั้นการบริโภคคาเฟอีนปริมาณมากเป็นเวลานาน อาจนำไปสู่ภาวะเสพติดคาเฟอีน (caffeinism) ซึ่งจะปรากฏอาการต่างๆทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ เช่นกระสับกระส่าย วิตกกังวล กล้ามเนื้อกระตุก นอนไม่หลับ ใจสั่น

1.2 ผลของกาแฟต่อสุขภาพ

1.2.1 ประโยชน์ของกาแฟต่อสุขภาพ

วารสารคลินิก (21 ฉบับที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548) กล่าวว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับผลของคาเฟอีน องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (FDA) ได้รับรองในปี พ.ศ. 2501 ว่าคาเฟอีนเป็นอาหารกลุ่มค่อนข้างปลอดภัย แม้ยังมีข้อถกเถียงในเรื่องผลดีผลเสียของสารคาเฟอีนต่อสุขภาพ แต่โดยรวมมีความเห็นร่วมกันว่าไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ หากบริโภคกาแฟไม่เกินระดับปกติ คือประมาณ 300 มก/วัน หรือเท่ากับกาแฟถ้วยมาตรฐาน 8 ออนซ์ 3 ถ้วยหรือชาชง 6 ถ้วยต่อวัน

วารสารคลินิก (21 ฉบับที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548) จากงานวิจัยทางระบาดวิทยากลับพบอุบัติการณ์ของพาร์กินสันลดลงในผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ โดยมีข้อสันนิษฐานถึงกลไกว่า จากการศึกษาที่คาเฟอีนไปจับกับ adenosine receptor ชนิด A2a ในสมองส่วน striatum ช่วยป้องกัน excitotoxic และ ischemic injury ของ dopaminergic neuron ต้นเหตุการเสื่อมของสมองในผู้ป่วยโรคพาร์กินสันและ GABA nergic neuron ต้นเหตุของHuntington's disease นอกจากนี้

การศึกษาแบบ case-control ในยุโรป ยังพบว่าการดื่มกาแฟอินเป็นประจำช่วยลดความเสี่ยงเป็นความจำเสื่อมด้วย

ทีมวิจัยของ University of Bari ประเทศอิตาลี (อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) พบว่าการดื่มกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนังตากระตุกได้ และยังช่วยลดอัตราการกระตุกให้ช้าลงได้สำหรับผู้ป่วย

นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน เยเซอร์ ดอร์รี่ (อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) ได้เสนอว่า กลิ่นของกาแฟสามารถลดอาการอยากอาหารและสามารถฟื้นฟูประสาทรับกลิ่นได้ เขายังเสนอว่า ผู้คนสามารถลดอาการอยากอาหารได้เมื่อพวกเขาได้สูดดมกลิ่นเมล็ดกาแฟเข้าไป และทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับสัตว์ทดลองอีกด้วย

ผลการศึกษาคีพิมพ์ปี พ.ศ. 2547 ใน American Journal of Clinical Nutrition (อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) พยายามค้นหาว่าทำไมประโยชน์และโทษของกาแฟจึงได้ดูขัดกันเอง และได้ค้นพบว่าการดื่มกาแฟมีความเกี่ยวข้องกับการปรากฏชัดทางชีวเคมีของอาการอักเสบและเป็นผลกระทบที่รุนแรงของกาแฟต่อระบบหัวใจร่วมหลอดเลือด ซึ่งเป็นตัวอธิบายว่าทำไมกาแฟจึงได้มีผลดีต่อหัวใจเมื่อดื่มไม่เกินวันละ 4 ถ้วยเท่านั้น (ไม่เกิน 20 ออนซ์)

รศ.ดร.ชัยชาญ แสงดี หัวหน้าภาควิชาเภสัชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ 16 พฤษภาคม 2550) กล่าวว่า การดื่มกาแฟลดการเกิด oxidative stress, ช่วยเพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกาย และยังช่วยเพิ่มการทำงานของเอ็นไซม์ในการกำจัดสารที่เป็นอันตรายด้วย ปกติร่างกายจะมีสารหรือสมดุขของสารต้านอนุมูลอิสระ โดยสารที่เป็นส่วนเกินจะถูกกำจัดโดยตับ และขับออกจากร่างกายทางปัสสาวะ แต่ในบางภาวะการสำรองสารต้านอนุมูลอิสระในร่างกายจะลดลง หรือที่เรียกว่าภาวะ oxidative stress ทำให้มนุษย์จะต้องแสวงหาสารต้านอนุมูลอิสระจากอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสะสมในร่างกายและพร้อมใช้เมื่อถึงคราวจำเป็น สารต้านอนุมูลอิสระในกาแฟ จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรค มะเร็ง เนื่องจากสารต้านอนุมูลอิสระจะช่วยลดการเกิดและลดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็ง รวมทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคพาร์คินสัน โรคอัลไซเมอร์ โรคข้ออักเสบ โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคตับอักเสบอีกด้วย ซึ่งมีผลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จากต่างประเทศรองรับมากมาย ศูนย์วิจัยเนสท์เล่ สวิตเซอร์แลนด์ แสดงรายงานหนึ่งที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารโภชนศาสตร์คลินิกของอเมริกา โดย ดร.เดวิด อาร์.จาคอบ จูเนียร์ และคณะจากมหาวิทยาลัยมินเนโซต้า เมืองมินเนอาโพลิส (อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ 16 พฤษภาคม 2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการดื่มกาแฟกับการเสียชีวิตทุกประเภท และการเสียชีวิตอันเนื่องมาจาก

โรคหลอดเลือดหัวใจ, โรคมะเร็งและโรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอักเสบภายใต้โครงการศึกษาสุขภาพของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองไอโอวา ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง จำนวน 27,321 คน อายุระหว่าง 55-69 ปี ซึ่งใช้เวลาเริ่มต้นศึกษาและติดตามผลเป็นเวลา 15 ปีต่อมา โดยระหว่างการศึกษา มีผู้เสียชีวิตรวม 4,265 คน ดร.จาคอบได้นำเสนอผลการศึกษาที่พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มหญิงที่ดื่มกาแฟจำนวน 1-3 ถ้วยต่อวันกับผู้ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟเลย กลุ่มหญิงที่ดื่มกาแฟมีความเสี่ยงจากการตายจากการอักเสบลดลงถึง 24% และแม้ว่าจะดื่มกาแฟมากขึ้น แต่ความเสี่ยงจากการตายก็จะไม่ลดลงอีก แต่การลดความเสี่ยงจากการตายลงเนื่องจากโรคหลอดเลือดหัวใจ นั้น มีความสัมพันธ์เล็กน้อยกับการดื่มกาแฟในปริมาณมากขึ้น ส่วนโรคมะเร็งนั้นการดื่มกาแฟจะไม่ส่งผลต่อการเกิดโรคมามากขึ้น และดร.จาคอบกล่าวว่า การที่พบว่ากาแฟให้ผลป้องกันการอักเสบและอาจป้องกันการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจและโรคที่เกิดจากการอักเสบอื่นๆ นั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่น่าแปลกใจ เพราะการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่ากาแฟเป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญในอาหารของชาวอเมริกัน และหญิงวัยกลางคนของเมืองไอโอวา การเกิด Oxidative stress หรือปฏิกิริยาการทำลายเซลล์ เนื้อเยื่อ หรืออวัยวะ โดยอนุมูลอิสระนั้นมีความสัมพันธ์กับการอักเสบ ซึ่งนั่นทำให้เราคาดหวังจะเห็นผลความเสี่ยงที่ลดลงเมื่อดื่มกาแฟ (กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ ,2547) กล่าวว่าการวิจัยกับชาย 45,000 คน แสดงว่าการดื่มกาแฟ 2 ถึง 3 แก้วต่อวันลดความเสี่ยงของการเกิดนิ่วในถุงน้ำดีลง 40% และลดลง 45% ถ้าดื่มกาแฟ 4 แก้วหรือมากกว่า นักวิจัยสรุปว่า มีกลไกหลายอย่างทำให้เกิดผลดังนี้ caffeine ในกาแฟป้องกันการตกตะกอนของคลอเลสเตอรอล, ตัดการสะสมไขมันโดยเพิ่มการใช้พลังงาน, ลดการซึมซับของเหลวที่ก่อนิ่ว, เพิ่มการไหลของน้ำดีผ่านกรวยไต ทั้งนี้องค์ประกอบส่วนใหญ่ของนิ่วก็คือ คลอเลสเตอรอลที่มาจับตัวกันเป็นก้อน

กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ (2547) กล่าวว่างานวิจัยในอเมริกา ญี่ปุ่น และอิตาลีชี้ว่าการบริโภคกาแฟมีผลป้องกันการโรคตับแข็ง การศึกษาชี้ว่าการดื่มกาแฟ 3 ถึง 4 แก้วต่อวันอาจลดความเสี่ยงของการเป็นตับแข็งลง 80% เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่มกาแฟเลย ตับแข็งเป็นโรคเรื้อรังที่ทำลายเนื้อเยื่อตับ ซึ่งทำให้ไม่สามารถขับของเสียออกจากกระแสเลือด การก่อดั้วของเนื้อเยื่อแผลเป็น จะนำไปสู่การเพิ่มแรงดันในหลอดเลือดดำ ระหว่างลำไส้และม้าม สร้างปัญหาเกี่ยวกับการตกเลือด และจับตัวแข็ง อาจทำให้เลือดไหลไม่หยุด

กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ (2547) กล่าวว่า กาแฟมีผลในการป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ การศึกษา 17 ชิ้น ในช่วงปี 1960-1990 พบว่าความเสี่ยงของการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ลดลง 24% ในกลุ่มที่ดื่มกาแฟ 4 ถ้วยต่อวันหรือมากกว่า เปรียบเทียบกับกลุ่มที่แทบไม่เคยดื่มกาแฟเลย คำอธิบายถึงการลดความเสี่ยงของมะเร็งลำไส้ใหญ่เป็นเพราะว่า กาแฟไปกระตุ้นการทำงานในการ

สร้างสารต่อต้านการผ่าเหล่า (Mutation) ซึ่งหมายถึงการกลายพันธุ์ของเซลล์ไปเป็นเซลล์มะเร็ง ในเมล็ดกาแฟและ caffeine สามารถยับยั้งจุลินทรีย์ที่เป็นต้นเหตุของมะเร็งด้วย

สรุปประโยชน์ของการบริโภคกาแฟที่มีต่อร่างกายคือ การบริโภคกาแฟในปริมาณที่ไม่เกิน 300 มก./วัน หรือ 3 ถ้วยต่อวัน จะไม่เกิดผลเสียต่อสุขภาพ และจากงานวิจัยต่างๆพบว่า การบริโภคกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม สามารถลดความเสี่ยงของการเป็นโรคพาร์กินสัน และโรคความจำเสื่อม โรคข้ออักเสบ โรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรคความดันโลหิตสูง โรคตับอักเสบ ลดการเกิดนิ่วในถุงน้ำดีในผู้ชายและการบริโภคกาแฟก็สามารถป้องกันโรคหนังตากระตุก โรคหลอดเลือดหัวใจ มะเร็งลำไส้ใหญ่ และโรคตับแข็ง แต่ทั้งนี้ต้องดื่มในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป

1.2.2 โทษของกาแฟต่อสุขภาพ

วารสารคลินิก (21 ฉบับที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548) กล่าวว่า ปี พ.ศ. 2537 มีงานวิจัยทางระบาดวิทยารูปจากการศึกษาชั่งประวัติย้อนหลังในหญิงวัยหมดประจำเดือน พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟยิ่งดื่มปริมาณมากและนานยิ่งจะมีความหนาแน่นมวลกระดูกต่ำกว่าผู้ที่ไม่ดื่ม แต่ไม่พบความแตกต่างนี้ในผู้ที่ดื่มกาแฟแต่ดื่มเป็นประจำ การศึกษาแบบ cohort study ในระยะหลัง กลับไม่พบว่าการดื่มกาแฟเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกพรุนแต่อย่างใด รวมทั้งใน The Framingham Osteoporosis Study ถึงปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ต่อการสูญเสียมวลกระดูก ก็ได้สรุปว่าปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ การขาดฮอร์โมนเอสโตรเจนในเพศหญิง การสูบบุหรี่ การมีน้ำหนักน้อย ผอมบาง ในขณะที่กาแฟอื่นและการกินแคลเซียมเสริมไม่มีผลต่อมวลกระดูกอย่างมีนัยสำคัญ การที่ผลสรุปงานวิจัยยังไม่แน่ชัดว่ากาแฟอื่นทำให้กระดูกพรุนหรือไม่เช่นนี้ อาจเนื่องจากกลไกที่กาแฟอื่นอาจมีผลต่อมวลกระดูกคือ ทำให้มีการขับแคลเซียมทางปัสสาวะเพิ่มขึ้น การจะเกิดภาวะกระดูกพรุนหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับทั้งปริมาณกาแฟอื่นที่ได้รับต่อวัน รวมทั้งประสิทธิภาพการดูดซึมจากอาหาร ซึ่งขึ้นกับปัจจัยทางอายุ และพันธุกรรมด้วย ดังในงานวิจัยหนึ่งได้ผลว่า มวลกระดูกลดลงรวดเร็วในผู้ที่ดื่มกาแฟเกิน 300 มก. หรือกาแฟ 3 ถ้วยต่อวัน ร่วมกับมี vitamin D receptor genotype ที่แตกต่างจากอีกกลุ่ม

วารสารคลินิก (21 ฉบับที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548) งานวิจัยพบว่าคนที่ เป็นโรคความดันเลือดสูงอยู่เดิม หรือมีแนวโน้มจะความดันเลือดสูง เมื่อดื่มกาแฟเข้าไปแล้วจะมีความดันเลือดเพิ่มขึ้นมากกว่าคนทั่วไป และมีผลลดประสิทธิภาพของยารักษาความดันกลุ่ม beta-blocker การศึกษาล่าสุด โดยการให้อาสาสมัครกินแคปซูลที่มีกาแฟอื่น 100 มก./วัน เช่นเดียวกับการดื่มกาแฟในระดับทั่วไปเป็นเวลา 5 วัน ก่อนจะทดสอบปฏิกิริยาการดีออกซ์ด้วยการวัดความดัน 18 ชั่วโมงหลังรับประทานกาแฟอื่น 250 มก. จากการศึกษาพบว่า มีการเพิ่มของความดัน และเกิด

อาการดี้อย่าขึ้นทั้งในผู้ที่ไม่ไ้และไม้ไ้ต่อกาเฟอิน แต่ในกลุ่มคนที่ไ้ต่อกาเฟอินจะมีรับความดันเลือดสูงขึ้นมากกว่ากลุ่มที่ไม่ไ้และความดันที่สูงอยู่นานกว่า

สำนักข่าวรอยเตอร์ (อ้างอิงจากสำนักข่าวต่างประเทศ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ) รายงานว่าผลการศึกษาโดยทีมนักวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่าผู้หญิงตั้งครรภ์ที่ดื่มกาแฟตั้งแต่ 2 แก้วขึ้นไปต่อวันความเสี่ยงในการเกิดปัญหาแท้งสูงกว่าคนที่ไม่ดื่มถึง 2 เท่าตัว นักวิจัยกล่าวว่าการวิจัยของพวกเขาเป็นหลักฐานทางวิชาการที่สำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการได้รับสารคาเฟอินในปริมาณที่สูงตั้งแต่ 200 มก.ขึ้นไปต่อวันหรือเทียบได้กับการดื่มกาแฟจำนวน 2 ถ้วยในระหว่างตั้งครรภ์มีความเสี่ยงในการแท้ง การวิจัยของดร.ลีและคณะของเขานั้นได้ควบคุมปัจจัยนี้เป็นอย่างดีโดยผู้หญิงกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟก็ดื่มกาแฟตลอดช่วงเวลาที่ยกเธอออกมาจริงๆ ทั้งนี้เป็นการศึกษาในผู้หญิงท้องจำนวน 1,063 รายในซานฟรานซิสโกระหว่างปี ค.ศ.1996 และค.ศ.1998

ประเทศเดนมาร์ก ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 (อ้างอิงจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี) ได้มีการศึกษาสตรีจำนวน 18,478 คนซึ่งดื่มกาแฟเป็นปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ พบว่ามันส่งผลให้อัตราเสี่ยงของการตายของทารกหลังคลอดเพิ่มขึ้นอย่างมาก (แต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการตายในปีแรกของทารก) ในรายงานระบุว่า "ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงผลกระทบจากการดื่มตั้งแต่ 4 ถึง 7 ถ้วยต่อวัน" คนที่ดื่ม 8 ถ้วยต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป) จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นถึง 220% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่ม การศึกษานี้ยังไม่ได้มีการทำซ้ำให้แน่ใจ แต่ก็ทำให้แพทย์หลายๆ คนเพิ่มความระมัดระวังต่อการดื่มกาแฟมากเกินไปของสตรีที่กำลังตั้งครรภ์

สรุป โทษของการบริโภคกาแฟที่มีต่อร่างกายคือการบริโภคกาแฟในปริมาณที่เกิน 300 มก./วัน หรือ 3 ถ้วยต่อวัน ในหญิงวัยหมดประจำเดือนทำให้มวลกระดูกลดลงอย่างรวดเร็วแต่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางอายุ และพันธุกรรม ส่วนผู้ที่มีความดันเลือดสูงอยู่แล้วทำให้มีแนวโน้มที่ความดันเลือดจะสูง เพราะคาเฟอินมีผลลดประสิทธิภาพของยาลดความดัน ผู้หญิงตั้งครรภ์ที่ดื่มกาแฟในปริมาณมากกว่า 2 ถ้วยต่อวัน มีโอกาสแท้งมากกว่าหญิงที่ไม่ดื่มกาแฟถึง 2 เท่าตัว และหญิงที่ให้นมบุตรดื่มกาแฟมากกว่า 3 ถ้วยต่อวันจะทำให้ทารกนอนได้น้อย ตื่นนมได้น้อย ทำให้มีผลต่อพัฒนาการของทารก

ส่วนที่ 2 แนวคิดทฤษฎี ที่นำมาใช้ในงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรม

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษานำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

วิธี แจ่มกระติก (2541: 14) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9 – 11; เฉลิมพล ต้นสกุล 2541: 2) พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

โยธิน คັນสนยุทธ (2533: 3) ; อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 10) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการ มีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างกัน เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ชูดาจิต พิทักษ์ (2525) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหรือการกระทบของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (value) ที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่งต่าง ๆ

ทัศนคติ หรือ เจตคติ (attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อ (belief) รสนิยม (taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

โกลเดนสัน (Goldenson,1984 : 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดประสงค์เห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

เสาวนีย์ ใจเที่ยง (2531) อธิบายว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการกระทำ ที่แสดงออกมาทั้งทางกายและทางสมอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1.พฤติกรรมภายนอก (External or Overt Behaviour) ผู้อื่นสามารถเห็นได้
2. พฤติกรรมภายใน (Internal or Covert Behaviour) พฤติกรรมภายในใจ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ผู้กระทำพฤติกรรมเท่านั้นที่จะรู้

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตทั้งภายในและภายนอกเป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

สุชาติ มะโนทัย (2539: 9 – 10 อ้างอิงมาจาก Cronbach ,1972) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย(Goal)เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงบรรลุความต้องการได้ .

2. ความพร้อม(Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

บลูม (Bloom , 1975: 65 – 197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1.) พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆรวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิจัยญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

- 1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้
- 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปแบบของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน
- 1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์และแนวคิดต่างๆไปใช้
- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น
- 1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยตีราคาของสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2.) พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

(1) การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

(2) การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

(3) การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า "ค่านิยม" ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

(4) การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

(5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่า บุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้น จากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแผนทางการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3.) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้(Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice)

ชาร์ท (Schwartz, 1975: 28 – 31) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ ↔ เจตคติ ↔ การปฏิบัติ

- เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

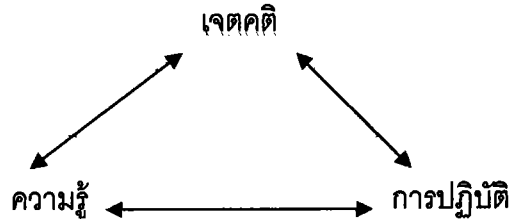
2. ความรู้ → การปฏิบัติ
เจตคติ → การปฏิบัติ

- ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้ → การปฏิบัติ
เจตคติ → การปฏิบัติ

- ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน

4.



- ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆมากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่งคือพฤติกรรมกรรบริโภคอาหาร ซึ่งนับว่าเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีสุขภาพที่ดี

2.1.4 กลไกการเกิดพฤติกรรม

ได้กล่าวไว้ถึงกลไกการเกิดพฤติกรรม (นันทนา สำเภา ,2552) ไว้ดังนี้

2.1.4 .1 การที่พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องประกอบด้วย

1. สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น (STIMULUS)
2. เหตุจูงใจ (MOTIVATION) ซึ่ง หมายถึงความพร้อมภายในร่างกายของสัตว์ก่อนที่จะแสดงพฤติกรรม เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น

2.1.4.2 พฤติกรรมจะสลับซับซ้อนเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความเจริญของหน่วยต่างๆ ดังนี้

1. หน่วยรับความรู้สึก (RECEPTER)
2. ระบบประสาทส่วนกลาง (CENTRAL NERVOUS SYSTEM)
3. หน่วยปฏิบัติงาน (EFFECTOR)

2.1.4.3 พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิต คือ การแสดงออกเพื่อโต้ตอบกับสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งมีชีวิตรับสิ่งเร้าด้วยหน่วยรับความรู้สึกทั้ง5 แล้วส่งความรู้สึกไปยังสมอง สมองจะประมวลผลแล้วออกคำสั่งไปยังหน่วยตอบสนองความรู้สึกเพื่อแสดงพฤติกรรมตอบโต้ พฤติกรรมสามารถจำแนกได้เป็น5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด เป็นพฤติกรรมแบบง่าย ๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า
พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิดในสัตว์สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1.1 ไคนซิส เป็นการเคลื่อนที่เข้าหาหรือหนีจากสิ่งเร้าแบบไม่มีทิศทางที่
แน่นอน เนื่องจากสัตว์เหล่านั้นไม่มีอวัยวะหรือหน่วยรับสัมผัสที่มีประสิทธิภาพดีพอ จึงรับรู้สิ่งเร้าได้
เฉพาะใกล้ๆ ตัวมันเท่านั้น

1.2 แทกซิส เป็นการเคลื่อนที่เข้าหาหรือหนีจากสิ่งเร้าแบบที่มีทิศทางที่
แน่นอน เนื่องจากสัตว์เหล่านั้นเริ่มมีหน่วยรับความรู้สึกที่เจริญดี สามารถรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ห่างออกไป
ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการรวมกลุ่มขึ้น

2. สันชาตญาณ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแน่นอนโดยอัตโนมัติไม่มีการเรียนรู้
มาก่อน

2.1 พฤติกรรมการย้ายถิ่น สัตว์เลือกขุ่นเมื่อสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม
โดยเฉพาะเรื่องอุณหภูมิและอาหาร ก็จะมีการอพยพย้ายถิ่นเพื่อปรับสภาพ เช่นนกนางแอ่นหนี
หนาว ปลาแซลมอนอพยพเพื่อไปวางไข่ผสมพันธุ์ เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมการจำศีล หมายถึงการหยุดพัก ไม่กินอาหาร เคลื่อนไหว
ร่างการให้น้อยที่สุด เพื่อถนอมพลังงานที่มีในร่างกาย

2.3 พฤติกรรมการหากินกลางคืน เนื่องจากเป็นการปรับสภาพร่างกายให้
เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น สัตว์ในทะเลทรายจะหากินกลางคืนเพื่อเลี่ยงความร้อน ค้างคาว
หากินกลางคืนเพราะทนต่อความสว่างในเวลากลางวันไม่ได้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีการเรียนรู้
มาก่อน เป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อน สัตว์จะมีพฤติกรรมเช่นนี้ได้ต้องมีระบบประสาท สัตว์ที่มีระบบ
ประสาทดีจะเรียนรู้ได้มาก ในสัตว์ประเภทดูดนมจะมีพฤติกรรมแบบนี้ดีที่สุด พฤติกรรมที่เกิดจาก
การเรียนรู้ สามารถแบ่งออกได้หลายประการคือ

3.1 ความฝังใจ การเรียนรู้แบบนี้เป็นผลให้สัตว์สามารถจำเพื่อนร่วมสปี
ชีส์ของมันได้ และทำให้มีปฏิริยาต่อเพื่อนร่วมสปีชีส์ได้อย่างเหมาะสม เช่น ลูกห่านเมื่อเกิดมาจะ
เดินตามแม่ ลูกลิงกำพร้าแม่จะกอดตุ๊กตาลิงเพราะคิดว่าเป็นแม่

3.2 ความเคยชิน เป็นการเรียนรู้ที่ง่ายที่สุด คือเป็นอาการตอบสนองของ
สัตว์ที่มีต่อตัวกระตุ้น ซึ่งไม่มีความหมายต่อการดำรงชีวิตของมันเลย เช่น สุนัขจิ้งจอกมองเห่า
เครื่องบินในครั้งแรกที่มันได้ยินเสียงเครื่องบิน แต่เมื่อมันได้ยินซ้ำทุกๆ วัน และไม่ได้เกิดผลอะไรกับ
ตัวมัน มันก็เลิกสนใจไปเอง

3.3 การเรียนรู้อย่างมีเงื่อนไข เป็นการนำสิ่งกระตุ้นชนิดหนึ่งเข้าไปแทนสิ่งกระตุ้นเดิมในการชักนำให้เกิดการตอบสนองของชนิดเดียวกันขึ้น เช่น ทุกครั้งที่สุนัขได้กลิ่นหรือเห็นอาหารก็จะน้ำลายไหล ดังนั้นผู้ทดลองจึงนำกระดิ่งมาสั่นก่อนที่จะให้สุนัขได้กลิ่นหรือเห็นอาหารเป็นระยะเวลาสั้นๆ เมื่อทำเช่นนี้ติดต่อกันหลายวัน สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ เมื่อไม่มีอาหารแต่สั่นกระดิ่งสุนัขก็ยังคงน้ำลายไหล การเรียนรู้แบบนี้จะหายไปได้เมื่อหยุดการให้รางวัล

3.4 การเรียนรู้โดยทดลองทำหรือการลองผิดลองถูก สัตว์จะแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นประโยชน์ต่อตัวมันอีกครั้งถ้ามีโอกาสทำได้ และจะไม่พยายามแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวมัน เช่น การให้ไส้เดือนเลือกเดินไปในกล่องรูปตัว T ซึ่งข้างหนึ่งโปร่งแสงแต่มีกระแสไฟฟ้าอ่อนๆ และอีกข้างหนึ่งมืดและอับชื้น ในตอนแรกไส้เดือนจะเลือกเดินทางทางมืดเพียง 50 % เมื่อให้เดินใหม่พบว่าเลือกเดินทางมืดเพิ่มขึ้นเป็น 90%

3.5 การเรียนรู้จักใช้เหตุผล เป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมาจากการลองผิด ลองถูก โดยรู้จักใช้เหตุผลตอบโต้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่พบสถานการณ์นั้น สัตว์อาจนำเอาประสบการณ์อื่นๆ มาช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้ เช่น ลิงชิมแปนซี ใช้ลังตอกันให้สูงเพื่อหยิบเอากล้วยหอมที่แขวนไว้

4. พฤติกรรมทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่สัตว์ใช้สื่อสารติดต่อกันระหว่างสปีชีส์เดียวกัน หรือต่างสปีชีส์ที่อยู่ร่วมกัน โดยอาจเป็นพฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิดหรือพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ก็ได้

4.1 การสื่อสารด้วยเสียง เป็นพฤติกรรมที่สัตว์ส่งเสียงออกไป ทั้งจากทางปากและทางอื่นๆ เช่น การขยับปีก การถูปีก เพื่อสื่อสารในด้านต่างๆ เช่น การเตือนภัย การเรียกรวมฝูง หรือรวมกลุ่ม การเรียกคู่ผสมพันธุ์

4.2 การสื่อสารด้วยท่าทาง สัตว์หลายชนิดใช้ท่าทางในการเกี่ยวพาราสี เช่น เบ็ด ปลานกยูง เป็นต้น

4.3 การสื่อสารด้วยสารเคมี สัตว์หลายชนิดปล่อยสารเคมีออกจากตัวเพื่อกระตุ้นสัตว์ตัวอื่นๆ ที่เป็นชนิดเดียวกัน สารนี้เรียกว่า ฟีโรโมน สารนี้ใช้ทั้งในแง่ดึงดูดเพศตรงข้ามและใช้ในการนำทาง เช่น มดจะเดินตามกันเป็นแถวตามสารที่ตัวหน้าทิ้งไว้

4.4 การสื่อสารโดยสัมผัส มีความสำคัญมากในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เพราะลูกจะได้รับการสัมผัสและความอบอุ่นจากแม่ ซึ่งมีผลต่อพัฒนาการ

5. พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิต เป็นพฤติกรรมที่ช่วยในการดำรงเผ่าพันธุ์ เช่น มีลักษณะ

สรีระในการพรางตัวจากศัตรู มีการสร้างสารเคมีหรืออาวุธในการป้องกันตนเอง การดำรงชีวิตแบบพึ่งพาอาศัยกัน

2.1.5 พฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว อาจจะจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญาและอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินว่า ควรจะปล่อยปฏิกิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยปฏิกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐาน

2.1.6 พฤติกรรมมนุษย์ตามแนวจิตวิทยา

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบ หรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมนุษย์ย่อมเข้าใจในสถานภาพ และบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวังดังนั้นพฤติกรรมมนุษย์ อาจเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION)
- 2) การขัดแย้ง (CONFLICT)
- 3) การแข่งขัน (COMPETITION)
- 4) การประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (ACCOMODATION)
- 5) การผสมผสานกลมกลืนเข้าหากัน (ASSIMILATION)
- 6) การร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (COOPERATION)

นักสังคมวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือสภาวะภายนอกทั้งปวง (ETERNAL CONDITIONS) ที่อยู่รอบตัวของมนุษย์ ทั้งสิ่งที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่างตลอดจนพลังงานต่าง ๆ ที่จับต้อง รวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อากาศ แสงแดด ความร้อน ความเย็น แร่ธาตุ กระแสไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น สิ่ง

ต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเหนือมนุษย์ทั้งในแง่ที่อำนวยความสะดวกให้เกิดผลดี และผลร้าย โดยที่มนุษย์ไม่มีทางเลือกหนี เราอาจจะแบ่งประเภทของสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
- 2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3) สิ่งแวดล้อมทางครอบครัว

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะหาทางต่อสู้และเอาชนะทำให้เกิดวัฒนธรรม รูปแบบต่าง ๆ ขึ้น เช่น การคิดประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ การเพาะปลูก การสร้างถนนหนทาง การสร้างเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

2.1.7 พฤติกรรมมนุษย์ทางวิทยาศาสตร์

การใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ จำแนกได้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ หรือความปกติของสมอง จะมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ในด้านความรู้สึกนึกคิดตลอดจนด้านจิตใจ หากสมองผิดปกติย่อมมีผลให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปด้วยการผิดปกติของสมอง อาจเนื่องมาจากโรคหลายอย่าง เช่น ไข้มาลาเรียขึ้นสมอง สมองได้รับความกระทบกระเทือนหรือเนื้องอกในสมอง เป็นต้น

2. ความพิการทางร่างกาย หรือเจ็บป่วยเรื้อรัง
3. โรคจิตและ โรคประสาท

นอกจากนี้ยังมีส่วนของสมองที่เรียกว่า ต่อมไร้ท่อ (DUCTLESS GLAND) ต่อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มาก อาจกล่าวโดยย่อ ๆ ถึงความสำคัญได้ดังนี้

(1) ต่อมไทรอยด์ (THYROID GLAND) ต่อมนี้มี 2 ต่อม ติดอยู่ข้างหลอดลมข้างละต่อม ถ้าชำรุดสติปัญญาของคนจะเสื่อมถอย มีอาการซึมเซาเหงาหงอย ฯลฯ

(2) ต่อมพาราไทรอยด์ (PARATYROID GLAND) ต่อมนี้อยู่เหนือต่อมไทรอยด์ ถ้าต่อมนี้มีฮอร์โมนน้อยเกินไป คนจะเป็นโรคตื่นเต้นง่าย โกรธง่าย มีจิตใจหดหู่อยู่เสมอ

(3) ต่อมพิทูอิทารี (PITUITARY GLAND) ต่อมนี้ฝังอยู่กลางศีรษะ ถ้าต่อมทำงานไม่ปกติจะเป็นคนแคระแกร็น จะขาดความเจริญทางเพศ

(4) ต่อมแอดรีนาล (ADRENAL GLAND) อยู่บนไตทั้งสองข้าง ถ้าต่อมนี้มีฮอร์โมนมากเกินไปความเจริญทางเพศจะรวดเร็วผิดปกติ

(5) ต่อมทางเพศ (SEX GLAND) ต่อมนี้มีหน้าที่เกี่ยวกับการสืบพันธุ์หากต่อมนี้ผิดปกติก็จะทำให้อาการทางเพศผิดปกติด้วย

2.1.8 ลักษณะความแตกต่างของพฤติกรรมมนุษย์

ความแตกต่างดังกล่าวอาจแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางอารมณ์ (EMOTION)
2. ความแตกต่างทางความถนัด (APTITUDE)
3. ความแตกต่างของความประพฤติ (BEHAVIOUR)
4. ความแตกต่างของความสามารถ (ABILITY)
5. ความแตกต่างของทัศนคติ (ATTITUDE)
6. ความแตกต่างของความต้องการ (NEEDS)
7. ความแตกต่างของรสนิยม (TESTS)
8. ความแตกต่างทางสังคม (SOCIAL)
9. ความแตกต่างของลักษณะนิสัย (HABIT)

ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้บุคคลมีลักษณะเฉพาะของตนเองซึ่งเรียกว่า เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล (INDIVIDUAL DIFFERENCES) นักจิตวิทยายอมรับว่า ทุกคนย่อมมีความแตกต่างกัน แม้แต่ฝาแฝดก็ไม่เหมือนกัน สิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน คือ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

2.1.9 แนวคิดเรื่องแรงสนับสนุนทางสังคมมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีที่เป็นผลมาจากการศึกษาด้านสังคมจิตวิทยา

พบว่า การตัดสินใจส่วนใหญ่ของคนจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบุคคลผู้ซึ่งมีความสำคัญและมีอำนาจเหนือกว่าตัวเราอยู่ตลอดเวลา แรงสนับสนุนทางสังคมมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของคน ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งได้มีผู้วิจัยและให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Caplan (1974) ได้ให้คำจำกัดความแรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับโดยตรงจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอาจเป็น ด้านข่าวสาร เงิน กำลังงาน หรือทางด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้รับมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้รับต้องการ

Kahn (1979) ได้ให้คำจำกัดความของการสนับสนุนทางสังคมว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นการมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีจุดมุ่งหมายระหว่างบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง คือ ความผูกพันในแง่ดีจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การยืนยัน รับรอง หรือเห็นพ้องกับพฤติกรรมของอีกผู้หนึ่ง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางด้านเงินทอง สิ่งของหรืออื่น ๆ

Pilisuk (1982) กล่าวว่า แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคนไม่เฉพาะแต่ความช่วยเหลือด้านวัตถุ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณเองได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของผู้อื่นด้วย

บุญเยี่ยม (2538) แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง สิ่งที่ได้รับแรงสนับสนุนได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสาร สิ่งของหรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจ จากผู้ให้การสนับสนุนซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แล้วมีผลทำให้ผู้รับปฏิบัติไปในทางที่ผู้รับต้องการในที่นี้หมายถึง การมีสุขภาพดี ผู้ให้แรงสนับสนุนทางสังคมอาจเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ สามี ภรรยา ญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนักเรียน อาสาสมัครสาธารณสุข ผู้นำชุมชน หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขก็ได้

- แหล่งของแรงสนับสนุนทางสังคม

แหล่งของแรงสนับสนุนทางสังคม แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) แหล่งปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนิทสนมและมีสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกเป็นการส่วนตัวสูง กลุ่มนี้ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน ซึ่งจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก

2) แหล่งทุติยภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันตามแผนและกฎเกณฑ์ที่วางไว้ มีอิทธิพลเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของบุคคลในสังคมกลุ่มนี้มีความสำคัญในการสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่เกี่ยวข้อง

- องค์ประกอบของแรงสนับสนุนทางสังคม

องค์ประกอบที่สำคัญของการสนับสนุนทางสังคม ประกอบด้วย

1) ต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับแรงสนับสนุน

2) ลักษณะของการติดต่อสัมพันธ์นั้นต้องประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะที่ทำให้ผู้รับเชื่อว่ามีใจใสและมีความรักความหวังดีกับตนอย่างจริงใจ ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นข่าวที่มีลักษณะทำให้ "ผู้รับ" รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและเป็นที่ยอมรับของสังคม ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะที่ "ผู้รับ" เชื่อว่า เขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีประโยชน์แก่สังคม

3) ปัจจัยนำเขตของการสนับสนุน ทางสังคม อาจอยู่ในรูปของข่าวสาร วัตถุประสงค์ของหรือทางด้านจิตใจ

4) จะต้องช่วยให้ผู้รับบรรลุถึงจุดหมายที่เขาต้องการ

- ประเภทของการสนับสนุนทางสังคม

House (อ้าง ใน Israel, 1985) ได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมในการให้การสนับสนุนทางสังคมเป็น 4 ประเภทคือ

1) การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) เช่น การให้ความพอใจ การยอมรับนับถือการแสดงความรัก การไปเยี่ยมเยียนด้วยความจริงใจ กระตุ้นเตือน เห็นอกเห็นใจ เป็นต้น

2) การสนับสนุนในการให้การประเมินผล (Appraisal Support) เช่น การให้ ข้อมูลย้อนกลับ(Feed Back) การเห็นพ้องในการรับรอง (Affirmation) ถึงผลการปฏิบัติ รวมถึงการสนับสนุน อาจเป็นการช่วยเหลือโดยตรง หรือโดยอ้อมก็ได้การสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Informative Support) เช่น การให้ คำแนะนำ (Suggestion) ตักเตือนให้คำปรึกษา (Advice) และการให้ข่าวสาร (Information) เป็นต้น

3) การสนับสนุนด้านเครื่องมือ (Instrumental Support) เช่น การให้ผลงาน ให้เงิน ให้เวลา ให้อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้นระดับของการให้แรงสนับสนุนทางสังคม

- ระดับของการสนับสนุนทางสังคม (Gottlieb ,1985) ได้แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1) ระดับมหภาค หรือ ระดับกว้าง (Macro Level) เป็นการพิจารณาถึงการเข้าร่วมหรือการมีส่วนร่วม ร่วมในสังคม อาจวัดได้จากความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกับกลุ่มต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ และการดำเนินชีวิตอย่างไม่เป็นทางการในสังคม เช่น การเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนที่เขาอาศัยอยู่

2) ระดับกลาง หรือระดับกลุ่มเครือข่าย (Mezzo Level) เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่เฉพาะเจาะจงลงไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มบุคคลใกล้ชิดชนิดของการสนับสนุนในระดับนี้ได้แก่ การให้คำแนะนำการช่วยเหลือด้านวัสดุสิ่งของ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์และการยกย่อง

3) ระดับจุลภาคหรือระดับเล็ก (Micro level) เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากที่สุด ทั้งนี้มีความเชื่อว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าปริมาณ คือ ขนาด จำนวน และความถี่ของความสัมพันธ์ หรือโครงสร้างของเครือข่ายแรงสนับสนุนในระดับนี้ ได้แก่ สามี ภรรยา และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีความใกล้ชิดทางอารมณ์ให้การสนับสนุนทางจิตใจ แสดงความรัก และห่วงใย (Affective Support)

จะเห็นได้ว่า แรงสนับสนุนทางสังคมในลักษณะต่างๆไม่ว่าจะเป็นแรงสนับสนุนทางสังคม อาจเป็นบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ สามี ภรรยา ญาติ พี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อน ล้วนมีบทบาทต่อการเป็นแรงสนับสนุน เป็นข้อมูลข่าวสาร มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของคนต่ออิทธิพลของบุคคลในการตัดสินใจที่จะดำเนินไป (รองช่วยสรุปหน่อย)

2.1.10 พฤติกรรมการบริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เกรียงไกร วาสนจิตร (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการบริโภคอาหารที่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นลักษณะความชอบหรือไม่ชอบที่ปฏิบัติเสมอ ๆ จนกลายเป็นความเคยชินในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณาในการเลือก การปรุง การกิน ของตนเองและครอบครัว

สิริวัฒน์ อายุวัฒน์ (2539) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง สิ่งทีบุคคลกระทำ หรือปฏิบัติในการเลือกสรรหาอาหารมาบริโภคและการนำอาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการเลือกชนิดอาหารการเตรียม การปรุง ตลอดจนการบริโภคอาหาร

นิตยา เพ็ญศิริรักษา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่สังเกตได้ หรือไม่ได้ก็ตาม ทั้งการพูด ความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจเลือก กิริยาการ แสดงออก และการกระทำในการบริโภคอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

องค์การอนามัยโลก (1972) พฤติกรรมบริโภคอาหาร ให้ความหมายไว้ว่า การประพฤติปฏิบัติที่เคยชินในการรับประทานอาหาร ได้แก่ ชนิดของอาหารที่กิน การกินหรือกินอะไร กินอย่างไรจำนวนมื้อที่กิน และอุปกรณ์ที่ใช้รวมทั้งสุขนิสัยก่อนและหลังกิน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ กัลยา ศรีมหันต์ (2541: 26) ว่า การปฏิบัติหรือการแสดงออกเกี่ยวกับการกินทีบุคคลกระทำเป็นประจำเป็นการแสดงทั้งทางด้านการกระทำ และความคิด ความรู้สึกต่างๆ ต่อการบริโภคอาหาร ถ้าบุคคลได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักโภชนาการแล้ว ก็จะส่งผลให้บุคคลมีภาวะโภชนาการที่ดี ในทางตรงข้าม ถ้าปฏิบัติไม่ถูกต้อง จะส่งผลให้เกิดปัญหาทางโภชนาการตามมา ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ วราจคณา บุตรศรี (2538: 6) ; จรัสศรี อุสาหะ (2539: 8); วสุนธรี เสรีสุชาติ (2543: 30) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการกระทำเกี่ยวกับการกินอาหาร การเลือกกิน หรือไม่กินอาหารบางอย่าง การล้างมือก่อนกินอาหาร และหลังกินอาหาร เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตเห็นได้และไม่ได้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือไม่รับประทานอาหารอย่างไร จำนวนมื้อ และใช้อุปกรณ์อะไรบ้างในการรับประทานอาหาร รวมทั้งการปฏิบัติก่อนการรับประทานอาหาร และขณะรับประทานอาหาร ตลอดจนชนิดของอาหารที่รับประทาน

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2533: 86) กล่าวว่า ลักษณะวิธีการรับประทานอาหาร รับประทานอะไร อย่างไร มากน้อยหรือบ่อยเพียงใด ในรอบวันและรอบเดือน ระบบมารยาทในการรับประทานอาหารจำแนกตามลักษณะของบุคคล หรือโอกาสเป็นไปตามรูปแบบของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิลักษณ์ สมิตตะสิริ (2533: 4 – 5) และ สุดาวรรณ ชันธมิตร (2538: 8) ได้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของบุคคลมีทั้งที่สังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหาร ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดกันมา ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหาร การเอาอย่างกันเพื่อแสดง การมีส่วนร่วม การรักษาสถานะทางสังคม หรือเพื่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

ชญานิษฐ์ ธรรมธิษฐาน (2543: 3) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่า ผู้บริโภคสามารถเลือก และรับประทานอาหาร โดยแสดงออกในด้านการปฏิบัติหลายขั้นตอน ตั้งแต่การเลือก การรับประทาน เป็นกระบวนการซึ่งนำไปสู่อาหารอร่อย สะอาด มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัยจากสารเคมี พฤติกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคล คำพูด กิริยาท่าทาง และการกระทำที่ผู้อื่นเห็นได้เป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติเป็นความเคยชิน รวมถึงการเลือก และรู้ที่มาของอาหารนั้น

จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล (2538) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การแสดงออกทั้งทางด้านการกระทำ ความคิดความรู้สึก ที่เกี่ยวข้องกับการกินอาหาร เช่น การกินข้าว กินขนมปัง กินเนื้อสัตว์ กินเท่าใดกินมากน้อย กินอย่างไร (กินเป็นมื้อหลัก กินเป็นอาหารว่าง กินเป็นของหวาน กินด้วยมือ กินด้วยช้อน ส้อม กินด้วยตะเกียบ กินคู่กับอาหารอื่นร่วมด้วย กินร้อน กินเย็น ต้องลวกก่อนกิน ต้องกินสด ๆ) กินเพื่ออะไร (กินแก้หิว กินเพราะอยากกิน กินเพื่อตนเอง กินกับเพื่อน กินเพื่อเด็กในท้องให้สามารถเจริญเติบโต)

ณัฐพล อนันต์วัธน (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า เพศ สภาพการอยู่อาศัย การศึกษาผู้ปกครอง ประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่จำหน่ายอาหาร สาขาวิชา รายได้ของนิสิต และขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

สรุปพฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การประพฤติปฏิบัติที่กระทำจนเป็นนิสัยในการรับประทานอาหาร การแสดงออกของบุคคลทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร สุนิสัยในการเลือกอาหาร จำนวนมื้อที่รับประทานอาหารรวมถึงความชอบ

หรือไม่ชอบรับประทานอาหารของผู้บริโภค การปฏิบัติตนตามสุขนิสัย และมารยาทในการ
รับประทานอาหารของสังคม และวัฒนธรรม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:130)ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
นั้นได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

2.1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคม
ยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

- ชั้นสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทน
ถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่
คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น
อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นความพึงพอใจของ
ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกันไปในหลาย ๆ แขนง

- ค่านิยม แต่ละสังคมมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตาม
กาลเวลาและเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่า อะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือปรารถนา
อยากให้เป็นวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของ
ตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ
บุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมเนียมประเพณี
และชั้นของสังคม วัฒนธรรม เป็นส่วนประกอบในด้านการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมของคนใน
สังคม มนุษย์ที่มีการเจริญเติบโตในสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงความเชื่อและค่านิยม
พื้นฐานแตกต่างกัน ทั้งนี้รวมถึงพฤติกรรมกรบริโภค เช่น วัฒนธรรมการกินที่แตกต่างกันของคน
ไทยแต่ละภาค

2.2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมอีกด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) โดยสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ มีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนานักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ โดยระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

- ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวที่แตกต่างกันไป ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกของครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดจนชั่วชีวิตเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตนเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย บุคคลเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน

- อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว

- อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ(Occupation and Economic circumstances)

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง " ตัวบุคคลนั้น " ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

- บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัว บุคลิกภาพจึงมีผลต่อพฤติกรรมของคนแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้ เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การรับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพแนวความคิดส่วนบุคคลและความรู้

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

- แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการ เพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการออกมาเป็นพฤติกรรมได้

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว พอสรุปได้ว่ามีปัจจัยหลายๆอย่างที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในงานวิจัย

2.2.1 เพศ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (คลังปัญญาไทย) คำว่า เพศ(Sex)ให้หมายถึง เพศที่กำหนดขึ้นโดยธรรมชาติและเป็นข้อกำหนดทางสภาวะชีววิทยาซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เพศหญิงและเพศชายมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน เช่น มนุษย์ผู้หญิงตั้งครรภ์และคลอดบุตร มนุษย์เพศชายจะมีส่วนในการให้กำเนิดโดยเป็นผู้ผลิตอสุจิที่จะผสมกับไข่จากหญิงในการก่อกำเนิดทารก ส่วนคำว่า Gender หมายถึง เพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางสังคมหรือวัฒนธรรม ให้แสดงบทบาทหญิงหรือบทบาทชาย ดังนั้น เพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะการณ์และเงื่อนไขของความเป็นเพศในอีกยุคสมัยหนึ่งก็ได้ คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ปรากฏไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนทางสังคม ดังนั้นความเป็นเพศจึงเป็นตัวกำหนดความเป็นตัวตน ทักษะและความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้อื่นของคนในแต่ละเพศ

- ลักษณะบทบาททางเพศ

บทบาททางเพศ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตบุคคลรอบ ๆ ข้าง รวมทั้งการอบรมสั่งสอนโดยตรงของพ่อแม่และตัวแทนต่าง ๆ ในสังคมตั้งแต่วัยเด็ก ทำยสุดบุคคลจึงมีเอกลักษณ์บทบาททางเพศ (Sex role identity) ที่เหมาะสมเป็นของตนเอง และเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม โดยที่จะแสดงออกทั้งลักษณะความเป็นเพศหญิงและความเป็นเพศชายกลายเป็นลักษณะร่วมกัน ความเป็นชายจะเน้นพฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถของบุคคลในการที่จะผลักดันตนเองไปสู่ความสำเร็จในชีวิต เน้นบทบาทผู้นำ ในขณะที่ความเป็นหญิงจะเน้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในขณะที่บทบาททางเพศมุ่งเน้นที่พฤติกรรมที่แสดงออกมา เช่น บทบาทในการดูแลลูกของผู้หญิง และบทบาทการหาเลี้ยงครอบครัวของผู้ชาย ความเป็นเพศสนใจพฤติกรรมที่ซ่อนอยู่ภายในด้วย เช่น อารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้นการทำความเข้าใจความเป็นเพศจึงไม่ควรถูกลดมาเป็นเพียงการเข้าใจบทบาททางเพศเท่านั้น

-แนวคิดเรื่องความเป็นเพศ (GenderTheory)

ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายทางสรีระได้นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทางอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสติปัญญา ความสามารถ ความถนัด จิตใจ และอารมณ์ ความเชื่อเช่นนี้ได้มีมาเป็นเวลานานนับพันปี ความแตกต่างดังกล่าวมักถูกมองว่าเป็นความแตกต่างที่มีมา "ตามธรรมชาติ" ซึ่งหมายความว่า ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความแตกต่างจากผู้ชายได้นำไปสู่สถานะของผู้หญิงที่ด้อยกว่าผู้ชาย เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่มีเหตุผลชอบใช้อารมณ์ นำไปสู่การที่สังคมไม่

ยอมรับผู้หญิงให้เป็นผู้นำเพราะมีคุณสมบัติทางเพศที่ไม่เหมาะสม ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงไม่เก่งทางคณิตศาสตร์ ไม่มีความคิดเป็นวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้หญิงไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นนักวิทยาศาสตร์ วิศวกรซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ดีและมีเกียรติในสังคม หรือผู้หญิงจะเป็นได้เพียงกรรมกรไร้ฝีมือในโรงงาน ไม่สามารถเป็นช่างเครื่องยนต์ได้ เพราะผู้หญิงถูกมองว่าไม่มีความสามารถทางช่าง ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีคุณสมบัติหรือความสามารถทางเพศในการดูแลผู้อื่น เช่น เด็ก คนแก่ ทำให้ ผู้หญิงต้องเป็นผู้รับภาระหลักในการดูแลลูกและคนในครอบครัว แม้ว่าผู้หญิงจะทำงานนอกบ้านด้วยก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ในช่วงประมาณสองร้อยปีที่ผ่านมา สังคมของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ การเกิดและการยอมรับในเรื่องสิทธิมนุษยชน การให้ความสำคัญกับความเป็นประชาธิปไตย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้ทำให้ผู้หญิงส่วนหนึ่งได้รับโอกาสการศึกษา เช่นเดียวกับผู้ชาย ผู้หญิงได้ทำงานนอกบ้านมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อความเชื่อเดิมๆ ที่มองว่าผู้หญิงมีสถานะที่ด้อยกว่าชาย และความแตกต่างของผู้หญิงและผู้ชายเป็นเรื่องตามธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ว่าจริงหรือไม่ รวมทั้งการพยายามหาคำตอบว่าทำไมความเชื่อเช่นนี้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้มาเป็นเวลานาน การเกิดการตั้งคำถามและการหาคำอธิบายนี้คือ ความคิดเรื่องสิทธิสตรี หรือ สตรีนิยม (Feminism) ความคิดนี้ได้รับความสนใจและการกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ ในโลก ในช่วง 30 ปีหลังของศตวรรษที่ 20 ความคิดเรื่องสิทธิสตรีจะให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นหญิงและความเป็นชาย และได้ใช้ความคิดรวบยอดในเรื่องความเป็นเพศ (Gender) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่สำคัญ

สรรชนก อารังธีรภาพ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101-200 บาท โดยมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือ เพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในที่สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

ณัฐพล อนันต์วัฒน์ (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า 1. เพศ สภาพการอยู่อาศัย และการศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 2. สาขาวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3. การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารหรือสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการบริโภคอาหาร 4. รายได้ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร และแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ 5. ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ และ 6. การศึกษาของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย (2547) คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร กลุ่มตัวอย่าง 356 คน บทสรุปสำหรับผู้บริหาร บริษัท ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกออกเป็น ชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มสุราเป็นครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียง ร้อยละ 32.43 และอีก ร้อยละ 67.57 ดื่มเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 กาแฟร้อน

กฤตดาพร ยิ่งสุรกันต์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน(3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ : เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

นิวุฒิ พูลศรี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 120 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คน สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคกาแฟ 1 ถึง 2 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านสื่อโทรทัศน์

ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020.7 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 6,612.5 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 654.4 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 57.5 ไม่ได้บริโภคกาแฟเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ส่วนผู้บริโภคมกาแฟเป็นประจำทุกวัน มีปริมาณการบริโภค เฉลี่ย 2 ถ้วยต่อวัน ร้อยละ 75 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00–12.00 น. ร้อยละ 84.3 เลือกบริโภคกาแฟร้อน และร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน เคยบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติและกลิ่นของกาแฟสด นิยมบริโภคคาปูชิโน ร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 นิยมบริโภคกาแฟสดแบบร้อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 46.8 เลือกบริโภคที่ร้านหรือชั้มกาแฟ ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสดร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้านกาแฟลอร์คอฟฟ์ เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคากาแฟสดในปัจจุบันร้อยละ 87.2 เห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด เฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง

คัคนางค์ จามะริก (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ผู้ที่บริโภคร้าน Set@econ café ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอยู่ระหว่างช่วงอายุ 18 – 22 ปี โดยพบว่า ผู้ที่มาบริโภคทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พำนักเป็นหอเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ และรองลงมาคือ รถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของทางร้านแล้ว ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. มากที่สุด ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16 – 30 บาท โดยมากมีความถี่ในการบริโภค 2 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และพบว่าเบเกอรี่ของทางร้านที่มีผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ จำพวกเค้ก ส่วนเครื่องดื่มคือ กาแฟเย็น สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกมาบริโภคที่ร้านนี้คือ มาเรียนที่ศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านด้วยตนเองมากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 100 คน ทุกคนมีความต้องการกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวก ใกล้ที่เรียน และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนลดหรือของแถม

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ เพศ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตบุคคลรอบ ๆ ข้าง รวมทั้งการอบรมสั่งสอนโดยตรงของพ่อแม่และตัวแทนต่าง ๆ ในสังคม มีเอกลักษณ์บทบาททางเพศ ที่เหมาะสมเป็นของตนเอง และเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม เน้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถรวมถึง อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือความต้องการ ที่แสดงออกมาของแต่ละเพศ จะเห็นได้ว่าเพศเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออกของกำรเลือกบริโภคด้วย

2.2.2 อายุ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี กล่าวว่า อายุ เป็นการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยมากจะนับเป็นจำนวนเต็มปี หรือเป็นเดือนสำหรับเด็กเล็ก

กฤตาพร ยิ่งสุรกันต์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน(3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ :

1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภค คือผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จหรือเนสกาแฟหรืออินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟหรืออินวันคือ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด ความถี่ในการบริโภคกาแฟหรืออินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟต่อเดือน น้อยกว่า 100 บาท

- 2) เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
- 3) อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
- 5) สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
- 6) อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
- 7) รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

2.2.3 รายได้

วิณะ วีระไวทยะ และ สง่า ดามาพงษ์ (2541) นักศึกษาที่มีรายได้สูงแสดงให้เห็นได้ว่าครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจดี รายได้เป็นตัวชี้ระดับความสามารถในการใช้จ่าย ครอบครัวที่มี

รายได้น้อยมากก็มีผลต่ออาหารที่บริโภคคือไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ถ้าหากมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะสามารถปรับปรุงในเรื่องคุณภาพอาหารและหากมีรายได้ที่มากขึ้นอีก ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารจะคงอยู่ตามเดิมหรือมากกว่าเดิมเล็กน้อย

เนรัญชรา ณ ฝัน (2546) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร รายได้ที่แตกต่างกันมีผลที่แตกต่างกันในค่านิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ณัฐพล อนันท์วัฒน์ (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า รายได้ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหาร และแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

กฤตาพร ยั่งสุรกันต์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ : เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ รายได้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปทั้งที่มาของรายได้และลักษณะการใช้จ่ายย่อมต่างกัน ดังการศึกษาของ สุเพ็ง โทชวลิต (2543) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ เนรัญชรา ณ ฝัน (2546) พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลที่แตกต่างกันในค่านิยมในการบริโภค รายได้ของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2.2.4 ราคา

ณัฐพร ยอดไกรศรี (2543 :10) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคานั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

สรรชนก อารงธีรภาพ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21—30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีความอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101-200 บาท โดยมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือ เพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในที่สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติถูกปากและความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

คัคณางค์ จามะริก (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ผู้ที่บริโภคร้าน Set@econ café ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอยู่ระหว่างช่วงอายุ 18 - 22 ปี โดยพบว่า ผู้ที่มาบริโภคทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่

อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พำนักเป็นหอเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ และรองลงมาคือ รถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของทางร้านแล้ว ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. มากที่สุด ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16 – 30 บาท โดยมากมีความถี่ในการบริโภค 2 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และพบว่าเบเกอรี่ของทางร้านที่มีผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือ จำพวกเค้ก ส่วนเครื่องดื่มคือ กาแฟเย็น สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกมาบริโภคที่ร้านนี้คือ มาเรียนที่ติ๊กคณะเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านด้วยตนเองมากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 100 คน ทุกคนมีความต้องการกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวก ใกล้ที่เรียน และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนลดหรือของแถม

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อเลือกหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็คือปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาคือปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากเช่นกัน การตัดสินใจที่มีความสำคัญของผู้บริโภคก็คือ คุณค่ากับราคาที่เหมาะสมต่อการเลือกบริโภค ดังนั้นจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่าราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภค

2.2.5 ครอบครัวยุคใหม่

กุหลาบ สายประดิษฐ์ (2524 : 23 -163) ได้กล่าวถึงเรื่องของ สถาบันครอบครัวไว้ว่า สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันพื้นฐานแรกที่สุดและมีความสำคัญยิ่งของสังคม เพราะสถาบันชั้นมูลฐานที่เป็นจุดเริ่มต้นของสถาบันทั้งหลาย ในสมัยก่อนนั้นสถาบันครอบครัวทำหน้าที่เป็นทั้งสถานศึกษา สถาบันเศรษฐกิจ และสถาบันการปกครอง ฯลฯ หรืออธิบายได้ว่า สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ให้การศึกษาและความรู้ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในด้านเศรษฐกิจ และปฏิบัติหน้าที่ในการอบรมสั่งสอนสมาชิกของครอบครัวให้เป็นพลเมือง

Burgess (Cited in Fridman, 1986) ให้ความหมายของคำว่าครอบครัวว่าเป็นกลุ่มของบุคคลที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันโดยสายเลือดหรือการรับเข้าเป็นบุตรบุญธรรม สมาชิกอยู่ร่วมกันในครัวเรือนเดียวกัน มีความสัมพันธ์ตามบทบาทหน้าที่ เช่น เป็นบิดา มารดา สามี บุตร เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีกรอบวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของครอบครัวร่วมกัน

คำจำกัดความของครอบครัวว่าจะต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) ครอบครัวประกอบด้วยบุคคลที่มาอยู่ร่วมกันโดยการสมรสหรือความผูกพันทางสายโลหิต หรือการมีบุตรบุญธรรม
- 2) สมาชิกของครอบครัวเหล่านี้อยู่รวมกันภายในครัวเรือนเดียวกัน หรือบางครั้งก็แยกกันไปอยู่ต่างหาก
- 3) ครอบครัวเป็นหน่วยการกระทำระหว่างกัน เช่น รักกันสั่งสอนกัน เอาใจใส่กัน เป็นต้น
- 4) ครอบครัวถ่ายทอดวิชาวัฒนธรรม

ปัจจุบันครอบครัวอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มาอยู่ร่วมกันด้วยการสมรส โดยทางสายโลหิตหรือการรับเลี้ยงดู มีการตั้งเป็นครอบครัวขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อกันในฐานะเป็นสามีภรรยา เป็นพ่อและแม่ เป็นลูกชายลูกสาว เป็นพี่เป็นน้อง โดยมีการรักษาวัฒนธรรมเดิมและอาจมีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่เพิ่มเติมได้

ประเภทของครอบครัวสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ

- 1) ครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขนาดเล็ก (nuclear family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยสามี ภรรยาและลูก
- 2) ครอบครัวขยาย (extended family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยครอบครัวเดี่ยว และญาติพี่น้อง
- 3) Polygamous family ประกอบด้วยหนึ่งสามี ภรรยาหลายคน

การขัดเกลาทางสังคม เป็นการอบรมสั่งสอนทำให้อิทธิพลทางชีวภาพมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง (self) กล่าวคือ มีความรู้สึกในลักษณะประจำตัวสามารถบังคับและกำหนดพฤติกรรม สามารถรับเอาอุดมคติคุณค่า และความประพฤติต่างๆ ได้โดยสรุปแล้วการอบรมสั่งสอน คือ 1) การถ่ายทอดวัฒนธรรม 2) การพัฒนาบุคลิกภาพ

วิธีการขัดเกลาทางสังคม

- 1) การขัดเกลาโดยตรง (direct socialization) เป็นการอบรมในรูปแบบที่ต้องการให้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนของกลุ่มสังคมนั้นกำหนดไว้ การอบรมโดยตรงนี้เรามักจะพบเห็นในหมู่ครอบครัว โรงเรียน และวัด
- 2) การขัดเกลาโดยอ้อม (indirect socialization) เป็นการอบรมที่ไม่ประสงค์จะให้เป็นประโยชน์แก่บุคคลโดยตรง เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมพ่อแม่ หรือเพื่อน

ณัฐพล อนันต์วัฒน์ (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ครอบครัวคือ กลุ่มของบุคคลที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กัน อยู่ร่วมกันในครัวเรือนเดียวกัน มีความสัมพันธ์ตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีกรอบวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของครอบครัวร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการขัดเกลาทางสังคม มีการอบรมสั่งสอนคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองกล่าวคือ มีความรู้สึกในลักษณะประจำตัวสามารถบังคับและกำหนดพฤติกรรม สามารถรับเอาอุดมคติคุณค่า และความประเพณีต่างๆ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบพ่อแม่ หรือเพื่อนได้ เช่นพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนิสิตและบุคคลทั่วไป

2.2.6 เพื่อน

เพื่อน (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน) หมายถึง น. ผู้ชอบพอรักใคร่กัน, ผู้สนิทสนมคุ้นเคยกัน, เช่น เขามีเพื่อนมาก, ผู้ร่วมสถาบันหรือร่วมอาชีพเป็นต้น เช่น เพื่อนร่วมโรงเรียน เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนข้าราชการ เพื่อนกรรมกร, ผู้ร่วมธุระ เช่น อยู่เป็นเพื่อนกันก่อน ไปเป็นเพื่อนกันหน่อย, ผู้อยู่ในสภาพเดียวกัน เช่น เพื่อนมนุษย์ เพื่อนร่วมโลก.

สุรพงษ์ ชูเดช (2534) ให้ความหมายของคำว่า ประสบการณ์ด้านกลุ่มเพื่อน หมายถึง การรับรู้เรื่องราวต่างๆจากการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่มหรือจากการได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อน โดยปกติแล้วสมาชิกในกลุ่มเพื่อนจะเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับประสบการณ์ซึ่งกันและกันจากการพบปะพูดคุย อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสนทนาถึงเหตุการณ์ต่างๆที่สมาชิกแต่ละคน ได้พบเห็นมาหรือได้ร่วมกระทำพฤติกรรมนั้นๆด้วยกันมาในระหว่างที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

เนื่องจากกลุ่มเพื่อนต่อพฤติกรรมการเรียน การดำเนินชีวิต และอื่นๆเป็นอย่างมากฟิวแมน และนิวคอมบ์ (ประกอบ คูปริตน์, 2525:179 อ้างอิงจาก Feldman and Newcomb, 1973) กล่าวถึงความสำคัญของเพื่อนที่มีต่อนิสิต คือ 1) เป็นการเชื่อมโยงระยะเวลาที่อยู่ภายในครอบครัวกับพ่อแม่หรือผู้ปกครอง กับระยะเวลาการทำงานในดลกกว้างเพื่อนช่วยทำหน้าที่ให้นิสิตผ่านยุควิกฤตต่างๆและทำให้มีความเป็นอิสระจากบ้านและครอบครัวได้2) ในบางสถานการณ์เพื่อนร่วมกลุ่มสามารถช่วยเหลือเกื้อหนุนในด้านกำหนดวัตถุประสงค์ในการเรียนและวิชาการได้3) เพื่อนสามารถช่วยเหลือให้กำลังใจในเรื่องโดยทั่วไป 4) เพื่อนสามารถให้โอกาสนิสิตในการอยู่ร่วมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลที่มีภูมิหลังความสนใจและการฝึกอบรมมาแตกต่างกันไปจากตน 5) เพื่อนช่วย

เสริมคุณค่าในกลุ่มให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น 6) กลุ่มสามารถช่วยให้สมาชิกมีความมั่นใจและพอใจในตนเอง
ยิ่งขึ้น7) เพื่อนช่วยทำหน้าที่ในการฝึกเข้าสังคมแก่นิสิตและช่วยสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมของนิสิต อัดัมและคนอื่นๆ (Adam and others, 1985) ศึกษาสถานภาพทางเอกลักษณ์แห่งอีโก้ (Ego-Identity status) กับพฤติกรรมคล้ายตามในเยาวชนตอนปลายที่เป็นนิสิต 4 กลุ่ม 1) กลุ่มสัมฤทธิ์ผลทางเอกลักษณ์ (Identity Achievement Status) เป็นสถานภาพที่บุคคลผ่านวิกฤติการณ์ทางเอกลักษณ์ ผ่านช่วงแห่งการสำรวจแสวงหาข้อมูล และได้ตกลงใจเลือกแนวทางชีวิตด้วยตนเองอย่างมีเหตุผล 2) กลุ่มแสวงหาเอกลักษณ์ (Moratorium Status) เป็นสถานภาพที่บุคคลที่กำลังประสบกับวิกฤติการณ์ทางเอกลักษณ์ทำให้บุคคลต้องแสวงหาข้อมูลที่น่าจะนำมาตัดสินใจอย่างจริงจัง บุคคลทุกคนจะต้องผ่านขั้นนี้ก่อนที่จะบรรลุการมีเอกลักษณ์ด้วยตนเอง 3) กลุ่มแบบปิดทางเอกลักษณ์ (Foreclosure Status) เป็นสถานภาพที่บุคคลได้ตกลงใจเลือกแนวทางชีวิตแล้ว โดยไม่ได้ผ่านการได้รับวิกฤติการณ์ทางเอกลักษณ์ แต่เป็นการยอมรับโดยการเลียนแบบจากบิดามารดาหรือบุคคลอื่นๆ 4) กลุ่มสับสนในเอกลักษณ์ (Identity Diffusion Status) เป็นสถานภาพที่บุคคลยังไม่ได้รับวิกฤติการณ์ทางเอกลักษณ์ที่ทำให้ต้องแก้ปัญหา บุคคลจึงไม่มีการแสวงหาข้อมูลอย่างจริงจังและยังไม่ได้ตกลงใจเลือกแนวทางชีวิตของตน

จากดังที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า เพื่อนคือ ผู้ชอบพอรักใคร่กัน หรือผู้สนิทสนมคุ้นเคยกัน เพื่อนมีอิทธิพลต่อการปรับตัว จิตลักษณะ และพฤติกรรมของนิสิต จากการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในกลุ่มหรือจากการได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อน ดังนั้นการได้รับประสบการณ์ด้านกลุ่มเพื่อนในด้านที่ดีย่อมจะมีประโยชน์ต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ทางสังคม การปรับตัว การพัฒนาจิตใจและพฤติกรรมการตัดสินใจของนิสิต

2.2.7 ความรู้ (Knowledge)

พจนานุกรมทางการศึกษา (Carter V. Good 1973:325) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

พจนานุกรม The Lexiticon Webster (Dictionary Encyclopedia Edition 1,1977:531) ได้ให้คำจำกัดความว่า "ความรู้" เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

วิทย์ วงศ์ใหญ่ (2530:130) ได้ให้ความหมายความของ “ความรู้” ไว้ว่า ความรู้เป็น พฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้ หรือระลึกได้โดยการมองเห็นได้ยินความรู้ในชั้น นี้ คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

เธียรศรี วิจิตรศิริ (2527:19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่เกิดจากการประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1) การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ(NATURAL STEELING) คือ เรียนรู้ จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ๆตัว

2) การเรียนรู้จากประสบการณ์ทางสังคม(SOCIETY SETTING) มีอยู่ทั่วไปใน ชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ เป็นต้น

3)การเรียนรู้จากสภาพการณ์การของการจัดการเรียนการสอน (FORMAL INSTRUCTIONAL SETTING) คือมีผู้แทนจากสถาบันจัดระดับการเรียนรู้มีจุดหมาย และต่อเนื่อง (Krathowhi อ้างใน เกรียงไกร วาสนจิตร, 2548) ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

ฮอสเปอร์ (อ้างถึงใน มาโนช เวชพันธ์ 2532, 15-16) กล่าวว่าความรู้เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งที่เฉพาะ ระลึกถึงวิธีและขบวนการต่าง ๆ หรือระลึกถึงแบบแผน โครงสร้าง ทฤษฎี และการสรุป

ให้นิยามของความรู้และทัศนคติต่อความรู้ว่า คำว่า ความรู้ (Knowledge) นั้น นับเป็น ขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ ยิน หรือ ได้ฟัง ความรู้นี้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐานเป็นต้น ซึ่งอาจ กล่าวได้ว่า ความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนหรือ ใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจำได้จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทาง จิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการ วิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทาง สมองมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) นั้น ฮอสเปอร์ ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอน ต่อมาจากความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้น จนถึงระดับของการสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้ สัญลักษณ์ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะโดยการฟัง การเห็น

การได้ยิน หรือเขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์, 2542: 26) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน "การแปล" ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และ "การให้ความหมาย" ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ "คาดคะเน" หรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงใน อักษร สวัสดิ์, 2542: 26-28) ได้ให้ความหมายของความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบกระบวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดย บลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสินใจ การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความรู้และอำนาจ เป็นสิ่งเดียวกันเพราะถูกผลิต และ เคลือบไว้ภายใต้รูปแบบ 2 รูปแบบ คือ

1) รูปแบบที่แสดงออกถึงความรุนแรง ได้แก่ ความรู้ทางด้านการปราบปราม การทหาร การควบคุมนักโทษ อาชญาวิทยา การสงคราม จิตเวชศาสตร์

2) รูปแบบที่แสดงออกถึงความไม่รุนแรง แต่แฝงไว้ด้วยความรุนแรง ได้แก่ ความรู้ทางด้านสื่อสารมวลชน การโฆษณา การตลาด ทฤษฎีบริหารธุรกิจ ทฤษฎีทางการเมือง ความรู้ทางการศึกษา การพัฒนาและทุกสิ่ง ที่ใช้การครอบงำความคิด ผ่านปฏิบัติการทางการสร้างความรู้เพื่อ กีดกัน/เบียดขับ/ควบคุม มนุษย์

กระบวนการสร้างความรู้ จะเกิดได้ดังนี้

(1) Socialization คือ การแบ่งปันและการสร้างความรู้ จากความรู้ที่ฝังอยู่ในคน ไปสู่คน โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรงของผู้สื่อสารระหว่างกัน เช่น นาย ก. สอนงานเรื่อง

การร่างหนังสือราชการให้นาย ข. และนาย ค. ซึ่งเป็นข้าราชการมาบรรจุใหม่ที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง

(2) Externalization คือ การสร้างและแบ่งปันความรู้จากการแปลงความรู้ที่ฝังอยู่ในคน เป็นความรู้ที่ชัดเจน โดยเผยแพร่ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น นาย ข. และนาย ค. ต่างก็นำความรู้และประสบการณ์จากการร่างหนังสือราชการที่เรียนรู้มาจากนาย ก. (ตามข้อ 1) มาเขียนเป็นคู่มือการทำงานของตนเอง

(3) Combination คือ การแบ่งปันและสร้างความรู้ จากความรู้ที่ชัดเจน โดยรวบรวมความรู้ที่ชัดเจนที่เรียนรู้มาสร้างเป็นความรู้ที่ชัดเจนประเภทใหม่ ๆ เช่น เมื่อนาย ง. ซึ่งเป็นข้าราชการบรรจุใหม่และเดินทางมาปฏิบัติราชการภายหลัง ได้ศึกษาระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการร่างหนังสือราชการ และอ่านคู่มือการทำงานเกี่ยวกับการร่างหนังสือราชการที่ นาย ข. และนาย ค. ได้เขียนไว้ (ตามข้อ 2) มาสรุปเป็นแนวทางในการร่างหนังสือราชการในภาพรวม ซึ่งรวมถึงรูปแบบ ขั้นตอนในการเสนอหนังสือราชการของหน่วยงาน และนำสรุปแนวทางดังกล่าวมาจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของหน่วยงาน และสำเนาลงในเว็บไซต์ของหน่วยงาน เพื่อให้คนอื่นได้ศึกษาเรียนรู้

(4) Internalization คือ การแบ่งปันและสร้างความรู้ จากความรู้ที่ชัดเจน ไปสู่ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน โดยมักจะเกิดจากการนำความรู้ที่เรียนรู้มาไปปฏิบัติจริง เช่น เมื่อมีข้าราชการใหม่มาบรรจุหรือโอนมาทำงานที่หน่วยงานดังกล่าวอีก ก็สามารถศึกษาลักษณะ รูปแบบ และจำนวนการร่างหนังสือได้จากคู่มือการปฏิบัติงานหรือเปิดดูในเว็บไซต์ของหน่วยงานดังกล่าว และนำไปทดลองไปปฏิบัติจริง โดยอาจจะมีการสอนงานเรื่องการร่างหนังสือราชการจากพี่เลี้ยงที่อยู่มาก่อน ซึ่งจะเป็นวงจรของความรู้โดยการสร้างและแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในคนไปสู่คน (Socialization) วงกลับไปข้อ 1 นั้นเอง

ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะ

ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะ (situated knowledge) คือความรู้ที่มีความเฉพาะเจาะจงไปที่บางบริบท บางสถานการณ์ ให้ลองจินตนาการถึงเห็นสองพันธุ์ที่ขึ้นอยู่คนละฝักของภูเขา พันธุ์หนึ่งสามารถรับประทานได้ อีกพันธุ์เป็นเห็ดที่มีพิษ เมื่อข้ามขอบเขตนั้นไปอีกฝั่งหนึ่ง การใช้ความรู้ที่ขึ้นกับขอบเขตทางนิเวศเดิม อาจทำให้อุดตาย หรือไม่ก็เกิดอันตรายจากพิษได้

กระบวนการสร้างความรู้บางอย่าง เช่น การลองผิดลองถูก หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ มักก่อให้เกิดความรู้ที่อยู่ภายใต้บริบทเฉพาะ ประโยชน์หนึ่งของกระบวนการวิทยาศาสตร์คือทฤษฎีที่ได้จากระเบียบวิธีนี้ มักจะอิงกับบริบทเฉพาะน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ

ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะมักแฝงอยู่ในภาษา วัฒนธรรม หรือประเพณี นักวิทยาศาสตร์ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม กล่าวว่าการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเดียวทำให้ความรู้ท้องถิ่นบางอย่าง ถูกทำลายลง

สังคมวิทยาความรู้

จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (อ้างจาก มาโนช เวชพันธ์ ,2532 ; อักษร สวัสดิ์ ,2542) กล่าวไว้ว่า บางแง่มุมของความรู้ก่อให้เกิดลักษณะทางสังคม ตัวอย่างเช่น ความรู้นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางสังคม สังคมวิทยาความรู้ศึกษากระบวนการที่สังคมและความรู้มีการกระทำต่อกัน ทั้งปัจเจกและสังคมต่าง ๆ ได้รับความรู้ผ่านทางประสบการณ์ การสังเกต และการอุปนัย การที่ความรู้นี้แพร่กระจายถูกศึกษาในการแพร่กระจาย ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมศึกษา ปัจจัยที่ทำให้ผู้คนตระหนัก ทดลอง และนำแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ ซึ่งสามารถช่วย อธิบายพัฒนาการของความรู้ได้ จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ความรู้ คือ เรื่องราว ข้อมูล ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือสิ่งบางสิ่ง ซึ่งอาจจะรวมไปถึงความสามารถในการนำสิ่งนั้น ไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการกระบวนการต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับทั้งอดีตและปัจจุบันมีการสะสมไว้ การจำหรือระลึกได้ และนำมาเป็นพฤติกรรมของตนเองเป็นระดับความรู้ จากการศึกษา การสังเกต หรือจากประสบการณ์เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ๆตัว ที่เคยได้รับมา รวมถึงจากการเรียนรู้ ทางสังคม ดังนั้นความรู้จึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.8 การรับรู้ (Perception)

1. ความหมายของการรับรู้

NovaAce .(8 กรกฎาคม 2552) การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

2. กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้ง สิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็น เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะ รับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาท รับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และ ส่งผ่านประสาทมหอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมหอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วย กล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมหอเตอร์ และจะออกมาในรูปแบบใด

ขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึก ก็เพราะ เซลประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับ อวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึง สามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้

จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดแม้อธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียว เป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกยกยอไม่รู้สึกถึงลีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า "ให้สอนโดยทางสัมผัส" การรับรู้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้อง จึงจะส่งผล ให้ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดพลาด อวัยวะสัมผัส กับการรับรู้

มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรม สนองตอบสิ่งแวดล้อมกระบวนการของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์ สนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดีเพราะอวัยวะสัมผัสรับสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปลความหมายออกมา เกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนเกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไป ย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของสิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัสของเราได้ เช่น คลื่นวิทยุ

3. กระบวนการของการรับรู้ (Process)

เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing ----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง บิ่ง บิ่ง ๆ สมองจะแปลเสียงดังบิ่ง บิ่ง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนตร์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนา ปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่าเสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคย มี

ประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปืนที่ดังเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุป กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกรับสัมผัส เช่น ตาหู จมูก ลิ้น กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว

3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส

4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรารับสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

4. องค์ประกอบของการรับรู้

1. สิ่งเร้าได้แก่วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่างๆ

2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้

3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป

4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น

5. ค่านิยม ทัศนคติ

6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ

7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ

8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

5. การจัดระบบการรับรู้ เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบดังนี้

5.1 หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

5.2 หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

5.3 หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ยังแบ่งออกได้อีกเช่นแบ่งปัจจัยของการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ

6.1. ลักษณะของผู้รับรู้

ลักษณะของผู้รับรู้ พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างใรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพกับด้านจิตวิทยา ดังอธิบาย

6.1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกรับสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด เช่น หูตึง เป็นหวัด ตาเอียง บอดสี สายตาวาว สายตาสั้น ผิวงหน้าผาก ตายด้าน ความชรา ถ้าผิดปกติหรืออ่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การรับสัมผัส ผิดไป ด้อยสมรรถภาพในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่าง เกิดจากอวัยวะรับสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูก ช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้องขึ้น

6.1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจาก การเรียนรู้ เดิม และประสบการณ์เดิมทั้งสิ้น นักจิตวิทยา ถือว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยิ่ง (High Selective) เริ่มตั้งแต่รับสัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง บุคคลจึงจะเลือกรับรู้สำหรับลักษณะของผู้รับรู้ทางด้านจิตวิทยานั้น ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อีก 14 ข้อ คือ ความรู้เดิม ความต้องการหรือความปรารถนา สภาวะของจิต หรืออารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าและความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ ความดึงดูดในทางสังคม สติปัญญา การพิจารณาสังเกต ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ และการคาดหวัง ดังจะอธิบายเป็นข้อๆ โดยละเอียดดังนี้คือ

1. ความรู้เดิม และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละบุคคลจะทำให้บุคคลเข้าใจรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ หรือภาพต่างๆ แตกต่างกัน ออกไปโดยที่กระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลรับสัมผัสแล้ว จะแปลความหมายอาจแปลในรูปสัญลักษณ์หรือภาพต่างๆ การแปลความหมายนี้ จะต้องอาศัยความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น ถ้าหากไม่มีความรู้เดิม ไม่มีประสบการณ์เดิม ในเรื่องนั้นๆ มาแต่ก่อน ก็ย่อมจะทำให้ การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

คณะสาธารณสุขศาสตร์

2. ความต้องการ ความปรารถนา (need) หรือแรงขับ ใครต้องการอะไรก็สนใจแต่สิ่งนั้น เช่น 2 คนไปซื้อของด้วยกัน คนที่จะซื้อหนังสือก็ดูแต่หนังสือ คนที่จะซื้อเครื่องกีฬา ก็ดูแต่เครื่องกีฬา คนที่หิวก็มองแต่ร้านอาหารและต้องการรายการอาหาร คนที่ต้องการซักรีดก็มองหาแต่ส้วม คนกำลังกระหายสนใจรายการเครื่องดื่ม ชูภาพให้ 3 คนดู แล้วถามทีละคนว่าเห็นอะไร ก. กำลังหิวเห็นอาหาร ข. กำลังเห็นเบียร์ เพราะกำลังอยากดื่ม ค. เห็นเด็กเพราะกำลังคิดถึงลูก

3. สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์คนเราขณะอารมณ์ดี มักจะไม่พิจารณารายละเอียดของสิ่งที่เร้ามากนัก มองไม่เห็น ข้อบกพร่อง มองเห็นสิ่งนั้น สิ่งนี้ดีไปหมด แต่ถ้าหากอยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดีไม่พอใจ มักจะมองอะไรไม่พอใจ ไปหมด หากว่ามีอารมณ์ เสีย มาก ๆ อาจจะไม่รับรู้อะไรเลย หรือรับรู้ผิดพลาดมาก เกิดการรับรู้ไม่ดี ถ้าจิตใจแจ่มใสกระชุ่มกระชวยใจจะปลอดภัย การแปลความหมายย่อมจะดีและถูกต้องขึ้น

4. เจตคติ มีผลต่อการแปลความหมายคน ที่เรามีเจตคติไม่ดีเยี่ยม ให้เราเรารู้ว่ายืมเยาะ ถ้าเขาหกล้มก็ว่าเข่อ คนที่เราเคารพรัก รับประทานได้มากก็รับรู้ว่า เจริญอาหาร คนรับใช้กินมากกว่าตะกัณ

5. อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพความเป็นอยู่ของสังคม และลักษณะของวัฒนธรรมปทัสถาน (Norm) เป็นกรอบของการอ้างอิง (Frames of Reference) จารีต ประเพณี ค่านิยมเป็นเครื่องกำหนดค่านิยม เป็นเครื่องกำหนด การรับรู้ของคน ทำให้คนแต่ละกลุ่มรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

6. ความตั้งใจ (Attention) ที่จะรับรู้ และความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรามีมากมาย ส่วนแต่มีโอกาสดำให้เกิดการรับรู้ ขึ้นในตัวเราได้ แต่ในขณะหนึ่ง ๆ เราไม่ได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา พร้อม ๆ กัน เราจะเลือกรับรู้ ไม่ได้รับรู้ ในทุกสิ่งที่ผ่านมาเข้าทางประสาทสัมผัส มีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่าง ๆ มากน้อยต่างกันไม่เสมอเหมือนกัน การรับรู้สิ่งใดก็ตาม ถ้าหากมีความสนใจหรือตั้งใจที่จะรับรู้ มักจะเห็นหรือได้ยินสิ่งนั้นก่อน สิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ เราจะเลือกรับรู้สิ่งใดขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า

7. ความสนุกสนานเพลิดเพลินมีผลต่อการรับรู้ เพราะเมื่อมีความสนุกสนาน ก็จะรู้สึกสบายใจช่วย ทำให้บุคคลเกิด การรับรู้ได้เร็ว และได้ดี เช่น การเล่นเกมต้องจำทั้งกติกา และชนิดของตัวไฟมามากมาย แต่คนก็จำทั้งตัวไฟและวิธีการเล่นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีความสนุกสนานเพลิดเพลินแฝงอยู่ด้วย จึงก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดี

8. แรงจูงใจ (Motivation) มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ (Needs) ในสิ่งใด จะทำให้บุคคลเกิด การรับรู้สิ่งนั้นเป็นอย่างดี

9. คุณค่า (Value) และความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ เมื่อเห็นคุณค่าก็เพิ่มความสนใจใฝ่ต่อการที่จะรับรู้ คนเราสนใจต่อสิ่งใด มักจะบังเกิดความตั้งใจทันที

10. ความดึงดูดในทางสังคม ถ้าคนส่วนใหญ่หรือกลุ่มสนใจอะไร เราจะสนใจบ้าง คนมุงดูอะไร ก็อยากดูบ้าง ทั้งบ้านชอบดูโทรทัศน์รายการใดเราก็ดูบ้าง ถ้าครูบอกว่าเรื่องนี้น่าสนใจ กำลังเป็นที่สนใจของสังคม ครูเล่าให้ฟัง นักเรียนจะเพิ่มความสนใจขึ้น การรับรู้จะดีขึ้นมาก

11. สถิติปัญญา คนที่เฉลียวฉลาดรับรู้ได้ดี เร็วและถูกต้องกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำ แปลความหมายได้ดีมีเหตุผล

12. การสังเกตพิจารณา ช่วยการแปล ทำให้รับรู้แม่นยำขึ้นรู้ละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งขึ้น เช่น ตำรวจเห็นป้ายก็รู้ว่า ที่เดินผ่านไปนั้นเป็นคนผู้ชายแต่สังเกตพิจารณาดูก็รู้ว่าเป็นคนเมา

13. ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ (Pre Paratory set)

14. การคาดหวัง (Expectancy) บางครั้งคนเราก็มีการคาดหวังล่วงหน้า ซึ่งเป็นการทำให้คนเราเตรียมพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่ เช่น คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวเลขอยู่เสมอ โดยเฉพาะจะต้องพบกับเลข 13 เสมอทำให้คนกลุ่มนี้ลากเส้นตามภาพบนหน้า เขาจะลากเป็นตัวเลข 1 กับ 3 เป็น 13 แต่ถ้าให้คนกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับตัวอักษรเป็นประจำ โดยเฉพาะอักษร B คนกลุ่มนี้จะลากเส้นตามภาพเป็น

6.2 ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้นพิจารณาจาก การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใด ก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใด หรือไม่ ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

1. สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ตนเอง ซึ่งถ้าสิ่งเร้ามีคุณสมบัติและลักษณะที่สนองธรรมชาติในการรับรู้ของคนเรา ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้ดีขึ้น

1.1 ขนาดความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า

1.2 ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่ง

1.3 การกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า

1.4 ความกว้างขวางหรือขนาดของสิ่งเร้า

1.5 ความแปลกใหม่

1.6 ความคงทน

1.7 ระยะทาง เป็นระยะทางพอสมควรไม่ใกล้หรือไกลเกินไป

1.8 ลักษณะการตัดกัน (Contrast) ของสิ่งเร้า

1.9 สี แต่ละสีมีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาได้ต่างกัน สีที่เกิดจากคลื่นช่วงยาว

2. การจัดลักษณะหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า พวก Gestalt Psychologists เช่น เวิร์ธไรเมอร์ (Wertheimer) และ กอฟฟ์กา (Koffka) ได้ให้ความสนใจกับ Perception อย่างมาก ได้ให้หลักเกณฑ์ในการที่คนเรามีแนวโน้มที่จะจัดภาพที่มองเห็น โดยจัดกลุ่มวัตถุเรียง ตามกฎ 4 ประการดังต่อไปนี้

2.1 กฎแห่งความคล้ายคลึง (the law of Similarity) ว่าสิ่งใดก็ตามที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือมีลักษณะสำคัญร่วมกัน อาจเป็นรูปร่างหรือขนาดหรือสีเหมือนกันคนเรียมักจะรับรู้รวมกันเป็นสิ่งเดียวกัน รับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2.2 กฎแห่งความใกล้ชิด หรืออยู่ภายในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน (The law of Proximity) ว่าสิ่งที่อยู่ใกล้กันคนเรียมักจะรับรู้ว่ามี ความเกี่ยวข้องกันมากกว่า สิ่งที่เหมือนกัน แต่อยู่ไกลกันออกไป คนเรียมักจะรับรู้สิ่งที่ใกล้กันให้เป็นภาพเดียวกัน หรือเป็นหมวดหมู่เดียวกัน พวกเดียวกัน

2.3 กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The law of Closure) เป็นไปตามแนวคิดของ Gestalt Psychology ที่ว่า มนุษย์เรารู้เป็นส่วนรวม มากกว่าที่จะรับรู้ เป็นส่วนย่อย ๆ ส่วนรวมมีความสำคัญมากกว่าสิ่งที่ย่อยที่มารวมกันและการรับรู้ประเภทนี้ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม จิตใจของคนเรารู้สึกผิดปกติเมื่อมองเห็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.4 กฎแห่งความต่อเนื่อง (The law of Good Continuation) ถ้าไม่มีอะไรมาขัดขวางแล้ว คนเรียมักจะรับรู้ในลักษณะเดียวกัน ต่อเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบ ถ้าเราเห็นเส้นตรงตั้งแต่ต้น เราก็มักสรุปเอาว่า มันเป็นเส้นตรงตลอด ความต่อเนื่อง (Continuity) เกิดจากสิ่งเร้ามีทิศทางไปทางเดียวกัน

3. การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางหรือความลึก (Distance of Depth perception) มนุษย์เรานอกจากจะรับรู้ภาพ 2 มิติบน แผ่นกระดาษแล้ว ยังสามารถรับรู้ภาพที่มี 3 มิติด้วย คือ สามารถรับรู้ระยะทางหรือความลึกได้จากภาพ ความสามารถนี้เกิดจาก การเรียนรู้ของมนุษย์

จิรวรรณ เทือกสุบรรณ และคณะ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 200 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟประเภทกาแฟสดใส่แก้ว มากที่สุดเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ คือ ดื่มแล้วมีความสุขขึ้นและกระปรี้กระเปร่า และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติกาแฟ ช่วงเวลาที่ต้องการดื่มกาแฟสูงคือช่วงสอบและเวลาที่มักดื่มกาแฟคือช่วงเวลาค่ำถึงดึกตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป

2. การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของนักศึกษา พบว่า สื่อประเภทโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมในการซื้อและพบว่าเนสกาแฟเป็นตราที่หือกาแฟกระป๋องที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด

3. ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องของนักศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2539) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลัง ชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ กระป๋อง ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณามีบทบาทอย่างมากในการโน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างเรื่องราว ที่ชวนติดตามและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบริโภคกาแฟกระป๋องจะทำให้หายง่วงนอนและสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ผนวกกับผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งเน้นให้ผู้ชมมีความเชื่อว่า เมื่อบริโภคแล้วจะทำให้หายง่วงนอน ซึ่งเป็นการตอกย้ำความเชื่อของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ รวมถึงการรับรู้ส่วนบุคคล ซึ่งการรับรู้ตนเองพัฒนามาจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และอิทธิพลของวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้จากสิ่งใดก็ตามเช่น สื่อต่างๆ ล้วนเป็นการรับรู้ การรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

2.2.9 ทักษะ (Attitude)

1. ความหมายของทัศนคติ

สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ถวิล ธาราโกชน (2522: 68) กล่าวถึง ทศนคติ ว่า เป็นดัชนีที่ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

ประสิทธิ์ ทองอุ่น และคณะ (2542: 20) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติ ไว้ว่า ทศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 191) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Mowen และ Minor, 1998 (อ้างถึงใน อดุลย์, 2543: 190) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Schermershorn และคณะ (1997: 60) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การมีใจโอนเอียงไป ในทางบวกหรือทางลบ ต่อบุคคลบางคนหรือบางสิ่งบางอย่างในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ

เดโช สนวนานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

สรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทศนคติ นั้น โดยสรุป ทศนคติ ในงานที่เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2. องค์ประกอบของทศนคติ

ถวิล ธาราโกชน (2522: 69 - 70) จากความหมายของ ทศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

3. การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

พยอม วงศ์สารศรี (2537: 237) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ จัณณธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติ ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวเท่านั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

4. ประเภทของทัศนคติ

Foster ,1952 (อ้างถึงใน ชิดชนก, 2542: 30-35) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอม จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับจากการยอมรับทำตาม นั้น เป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรือ อิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมรับ กระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจาก การที่บุคคล ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยน ไป มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความน่า โนมน่าไว ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาท ทั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติ ของบุคคล จะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน ค่านิยม ของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับ ค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจ ที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การ

เปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยน ทัศนคติ ทั้งสิ้น

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Sherif and Sherif ,1991 (อ้างถึงใน จำรอง, 2541: 368) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพล ทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนา ทัศนคติ ของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมิน ทัศนคติ ความสามารถของเรา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติ ของตน และตัดสินใจว่า ทัศนคติ ของตนถูกต้อง เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมี ทัศนคติ เช่นเดียวกับตน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ ของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการจะร่วมด้วย
2. ถ้า ทัศนคติ ของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม จะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับ ทัศนคติ นั้น มากขึ้น ในทางตรงข้าม จะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมี ทัศนคติ ไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่ม หรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นความพยายาม ของบุคคลภายนอก
4. การสนับสนุน หรือเห็นด้วยกับ ทัศนคติ บางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียง 1 คนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ ที่มีต่อ ทัศนคติ ของสมาชิกในกลุ่มได้
5. แม้เป็นเพียงสมาชิก 2 คนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือ ทัศนคติ บางอย่าง ก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและ การตัดสินใจกลุ่ม จะช่วยลดการต่อต้าน การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับ ทัศนคติ ใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับ ทัศนคติ ด้วย
7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติ ของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

6. ทักษะและพฤติกรรมการแสดงออก (Attitude and Overt Behavior)

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 6) กล่าวว่า ทั้งการปฏิบัติและพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย

จากคำกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภค

2.2.10 การเรียนรู้

1. ความหมายการเรียนรู้

Schwartz (1975: 28) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลลัพธ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากรู้ได้ของเขาได้ เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากรู้ได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลลัพธ์เดิมไปบริโภคอีก

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ (learning theory)

Schwartz (1975) การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยินการสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี การเรียนรู้ของเด็กและผู้ใหญ่จะต่างกัน เด็กจะเรียนรู้ด้วยการเรียนในห้อง การซักถาม ผู้ใหญ่มักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้สอนนำเสนอ โดยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ผู้สอนจะเป็นผู้ที่สร้างบรรยากาศทางจิตวิทยาที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ที่จะให้เกิดขึ้นเป็นรูปแบบใดก็ได้เช่น ความเป็นกันเอง ความเข้มงวดกวดขัน หรือความไม่มีระเบียบวินัย สิ่งเหล่านี้ผู้สอนจะเป็นผู้สร้างเงื่อนไข และสถานการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน ดังนั้น ผู้สอนจะต้องพิจารณาเลือกรูปแบบการสอน รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน

3. ลักษณะของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

(Assael,1998:105) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) ส่วนมากจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

การเรียนรู้ อาจให้นิยามได้ง่าย ๆ ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเป็นผล
เนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะไม่
เพียงแต่เรียนรู้ว่า ตราสินค้าอะไรบางอย่างที่เขาชอบและไม่ชอบ แต่เขายังเรียนรู้อีกด้วยว่า ลักษณะ
สำคัญของไรตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น จากการใส่รองเท้าตรา A สำหรับวิ่งออก
กำลังกายตอนเช้าเป็นประจำทุกวัน ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่ารองเท้าตรา A สวมใส่สบาย
และได้รับความพอใจ ดังนั้นในการซื้อรองเท้าในครั้งต่อไปในอนาคต ก็จะมีความเป็นไปได้
ค่อนข้างมากกว่า ผู้บริโภคจะซื้อรองเท้าตรานั้นอีก จะเห็นได้ว่าความพอใจที่ได้รับจะเป็น
ตัวเสริมแรงประสบการณ์ในอดีต และจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราเดียวกันนั้นอีกใน
ครั้งต่อไปในคราวหน้า

นอกจากนี้บางท่านก็ให้นิยามว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่
ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์
ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่ออื่น
อีก และทั้งการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งๆที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจ
เป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลง
โฆษณาสินค้าได้หลายเพลง ทั้งๆที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การได้รับความรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้
เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” (incidental learning) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้
ทุกเวลา ทุกสถานที่ และทั้งยังสามารถเกิดจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขต่างๆด้วย และเนื่องจาก
การเรียนรู้เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เราจึงดูกันที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแทน ดังนั้นจึง
อาจให้ความหมายอย่างกว้าง ๆ ได้ว่าการเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร
ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่ได้รับสิ่งสมมาอันกวิจยส่วนมากแบ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภค
ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) 2.
การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning)

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) บางตำราใช้ “การ
เรียนรู้จากประสบการณ์” (Experience learning) หมายถึง กระบวนการการพัฒนากการ
ตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติอันเกิดจากผลจากการกระทำซ้ำๆ ซาก ๆ การเรียนรู้ตาม
แนวความคิดนี้ถือว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อ เหตุการณ์ หรือ
สิ่งเร้า (stimuli) กับการตอบสนอง (response) หรือการกระทำต่อสิ่งเร้านั้น

2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) บางตำราใช้ " การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด" (Conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผลและใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้อาจเกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตเห็นผลของพฤติกรรมของผู้อื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายคลึงตามไปตามนั้นด้วย ซึ่งลักษณะเช่นนี้เรียกว่า "การเรียนรู้จากการสังเกต" (Observational learning)

4. กระบวนการเรียนรู้

การเรียนรู้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติปฏิกิริยาตอบสนองอันเกิดมาจากผลของประสบการณ์ แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลจากประสบการณ์ ดังนั้นสรุปได้ว่าการเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งหมดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนในสถานการณ์คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนนั้นต้องไม่ได้ หมายความว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นโดยเปิดเผยเท่านั้น แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้จาก หัตถ์คนคิด อารมณ์ เหน็ดเหนื่อยในการประเมินค่าทางเลือก บุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิดซึ่งอาจจะไม่แสดงออกมาในรูปแบบเปิดเผยก็ได้

5. องค์ประกอบของกระบวนการเรียนรู้

หน่วยควบคุมกลางในสมองของผู้บริโภคทำการส่งสัญญาณสำหรับการก่อปฏิกิริยาอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา เพื่อให้มีการปฏิบัติตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมเป็นการปฏิบัติตอบ (Response sets) หน่วยควบคุมกลางก็ได้รับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ป้อนเข้ามาตลอดเวลา ตัวกระตุ้นใดที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตอบในลักษณะถาวรพอเพียงก็จะก่อให้เกิดการชัดแจ้งให้ปฏิบัติตอบสนองตัวกระตุ้นในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว

1. แรงผลักดัน (Driver) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นในขณะที่มีแรงผลักดันที่แข็งแกร่งพอจะบังคับให้บุคคลก่อปฏิกิริยาได้ แรงผลักดันหมายถึงการเร้าหรือกระตุ้นสิ่งที่มีชีวิต การกระตุ้นเป็นสภาพซึ่งบังคับบุคคลให้มีปฏิกิริยาแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงผลักดันอาจมาจากภายนอกและหรือเป็นภาพพจน์ คือ แรงผลักดันจะเร้าตัวบุคคลและทำให้เขาเกิดความพร้อมที่จะปฏิบัติตอบซึ่งนั่นก็คือหลักของการจูงใจ สิ่งจูงใจแตกต่างไปจากแรงผลักดันตรงที่ว่าสิ่งจูงใจนั้นเป็นไปตามความมุ่งหมายหรือมุ่งสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งโดยเฉพาะ แรงผลักดัน หมายถึง ความน่าจะเป็นไปได้ของกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยไม่ต้องระบุเฉพาะถึงสภาพของกิจกรรมนั้นๆ

2. ตัวกระตุ้นที่แสดงให้เห็นโอกาสที่จะได้รับถ้าตอบสนอง (Cue Stimuli) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือสิ่งใดก็ตามที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งบุคคลรับรู้ได้ว่าจะสามารถนำโอกาสมาให้กับบุคคลนั้นได้ นักการตลาดพยายามค้นหาหรือสร้างตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติตอบ ซึ่งมีความสำคัญเพียงพอจะทำให้เกิดแรงผลักดันซื้อกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยทั่วไปเรียกว่าตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตอบอย่างง่าย ๆ ว่าตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Cue) ในทัศนะทางการตลาด ตัวกระตุ้นคือคุณสมบัติต่าง ๆ ของสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมาใหม่ (Characteristics of an innovation) เช่น ทิปห่อ ราคา การออกแบบ ร้านค้าและตราหือซึ่งต่างก็เป็นตัวกระตุ้นทั้งสิ้น ตัวกระตุ้นนี้จะชี้แนะแนวทางให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสหรือประโยชน์ที่จะได้ซึ่งถ้าสอดคล้องกับคาคหมายของผู้บริโภค ตัวกระตุ้นนี้ถือเป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรม

3. การปฏิบัติตอบสนอง (Response) การปฏิบัติตอบเป็นปฏิกิริยาของสิ่งมีชีวิตที่ก่อกับตัวกระตุ้น ดังนั้นปฏิกิริยาการซื้อก็เป็นการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นที่สัมผัสนั่นเอง ในส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์ถือเป็นการปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นซึ่งเร้าโดยการชี้แนะแนวทางให้กับพฤติกรรม การซื้อ การปฏิบัติตอบตอบอาจไม่สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออก แต่ตัวกระตุ้นทางการตลาดมีมากมาย ได้แก่ ราคา การซื้อตรา สี สีสัน สไตล์ ฯลฯ ที่นำไปสู่การพัฒนาภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

4. การเสริมแรงหรือรางวัล (Reinforcement or Reward) การเสริมแรงเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะได้รับการซื้อหรือบริโภคสินค้า การเสริมแรงหรือรางวัลมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความแข็งแกร่งระหว่างความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบสนองให้ดีขึ้น การเสริมแรงเริ่มต้นเมื่อแรงผลักดันที่เกิดขึ้นนั้นลดลงไป และมีความพอใจในการได้รับความสำเร็จบรรลุถึง

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ กับพฤติกรรม

Schwartz (1975: 28-31) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การไว้ 4 รูปแบบคือ

1) พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นไปตามทัศนคติ และความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการปฏิบัติ คือ ทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้น

2) พฤติกรรมที่เกิดจากความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันหรือ ความรู้ ทัศนคติมีผลร่วมกัน เกี่ยวข้องกันก่อให้เกิดการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

3) ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดพฤติกรรมได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่มีความเกี่ยวข้องกัน

4) ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บุคคลมีความรู้และปฏิบัติตามความรู้นั้นหรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อนแล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทัศนคตินั้น

Bloom และคณะ (1980 อ้างถึงใน ธวัชชัย, 2527: 64-65) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ตามแนวคิดของนักการศึกษาไว้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ ความรู้เป็นสิ่งที่มาก่อนการตัดสินใจ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล โดยเมื่อบุคคลมีความรู้ที่ดีในเรื่องใดก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ ตลอดจนความชอบต่อเรื่องนั้นๆ ด้วย และถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นสนใจหาความรู้และเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ ได้รวดเร็วและถูกต้องยิ่งขึ้น สามารถจำเรื่องนั้นๆ ได้นาน และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เมื่อถึงคราวจำเป็น ดังนั้นความรู้และทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรม ความรู้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และในความสัมพันธ์ที่กลับกัน เมื่อบุคคลกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ หรือความรู้ตามมาจากการปฏิบัติกิจกรรมนั้นได้

3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดจะส่งผลให้บุคคลนั้นมีความพยายามที่จะปฏิบัติหรือทำงานนั้นให้ลุล่วงไปด้วยดี และในทางกลับกัน เมื่อบุคคลนั้นปฏิบัติงานได้ดี ประสบผลสำเร็จ ก็จะทำให้รู้สึกชอบ พอใจและให้ความสนใจที่จะปฏิบัติในสิ่งนั้นต่อไป ซึ่งทัศนคติดีมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมอยู่ 3 ส่วน คือ

3.1 พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3.2 พฤติกรรมด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความรู้สึก ความสนใจ

3.3 การตอบสนอง เป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งแสดงออกในลักษณะของการยินดี เต็มใจหรือพอใจที่จะตอบสนอง

สรุปได้ว่า ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เมื่อบุคคลมีความรู้ จะทำให้เกิดความเข้าใจ มีความรู้สึกนึกคิด และเกิดการไตร่ตรองที่จะแสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่ได้รับรู้มา

จากข้อมูลดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้กับตนเอง การศึกษาถึงการเรียนรู้ของบุคคลเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อค้นหาสภาวะที่ทำให้บุคคลก่อพฤติกรรมซึ่งมีลักษณะหลากหลายกันไป ทั้งที่เป็นพฤติกรรมถาวรหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นชั่วคราว การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ที่พฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมที่เผชิญ

2.2.11 ค่านิยม

1. ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า "Value" และมาจากคำสองคำคือ "ค่า" "นิยม" เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียม หมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสพสิ่งปรนเปรอชั่วคราว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของคำว่าค่านิยมคล้ายกัน กล่าวคือ ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อ หรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจว่าก็จะยอมรับไว้ เมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ ละต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้งไป ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐาน แห่งการประพฤติ ปฏิบัติของบุคคลโดยตรง

ไพฑูรย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน (2518:67-69) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เช่น นาย ก ชอบสิ่งใดมากก็จะทำสิ่งนั้นมากเป็นต้น ดังนั้นการสังเกตค่านิยม ของสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมเด่น ๆ ของสมาชิกในสังคมแล้วอนุมานมานว่า สังคมนั้นมีค่านิยมอย่างไร เช่น ค่านิยมสังคมไทยที่เป็นค่านิยมดั้งเดิม คือ ยึดถือตัวบุคคล ความรักสนุก และยึดทางสายกลาง เป็นต้น

จากค่านิยมต่าง ๆ เหล่านี้พอจะสรุปได้ว่าค่านิยมนั้น เป็นความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลพิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีคุณค่า จึงนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน

2. อิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมสังคมชนบทของสังคมไทยไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยแบ่งค่านิยมออกเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมืองและสังคมชนบท ซึ่งลักษณะค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นชัดเจนในตาราง ที่ 2

ตาราง 2 ตารางแสดงค่านิยมของคนเมืองและคนชนบท

ค่านิยมสังคมเมือง	ค่านิยมสังคมชนบท
1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล	1. ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง
2. ขึ้นอยู่กับเวลา	2. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ
3. แข่งขันมาก	3. เชื่อถือโชคกลาง
4. นิยมตะวันตก	4. ชอบเสียงโชค
5. ชอบจัดงานพิธี	5. นิยมเครื่องประดับ
6. พุ่มเพ็ญหรูหรา	6. นิยมคุณความดี
7. นิยมวัตถุ	7. นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง
8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ	8. ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก
9. ยกย่องผู้มีอำนาจผู้มีตำแหน่ง	9. ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน
10. วินัย	10. พี่พาค้ายกัน
11. ไม่รักของส่วนรวม	11. มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป
12. พุดมากกว่าทำ	12. รักญาติพี่น้อง
13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า	13. มีความสันโดษ
14. เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร	14. หวังความสุขชั่วหน้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

3) ระเบียบของค่านิยม

ค่านิยมนั้นกล่าวกันโดยทั่วไปว่ามี 2 ประเภท คือ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคม

1. ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคลนั้น เช่น นายแดง อยากเป็นคนขยันขันแข็งเอาการเอางาน นายแดงก็จะปฏิบัติตามตามพื้นฐานของความคิดของตนเอง เพราะฉะนั้น นายแดงจะมีค่านิยมของความขยันขันแข็งและแสดงความเป็นคนขยันออกมา

2. ค่านิยมของสังคม ซึ่งนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ ค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมส่ง หรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้น ๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม ของสังคมนั้น

ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ตนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่ตนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบุชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ

ค่านิยมของสังคม หมายถึงค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมกล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น ๆ

4. อิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคล

ค่านิยมไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือค่านิยมของสังคม จะมีอิทธิพลต่อตัวบุคคล ดังนี้ คือ

1. ช่วยให้บุคคลตัดสินใจว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดถูก ดีหรือไม่ดี มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ควรทำหรือไม่ควรทำ
2. ช่วยให้บุคคลในการกำหนดท่าทีของตนต่อเหตุการณ์ที่ตนต้องเผชิญ
3. ช่วยสร้างมาตรฐาน และแบบฉบับจากการประพฤติปฏิบัติของบุคคล
4. มีอิทธิพลเหนือบุคคลในการเลือกคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น และเลือกกิจกรรมทางสังคม ซึ่งตนจะต้องเข้าไปร่วมด้วย
5. ช่วยให้บุคคลกำหนดความคิดและแนวทางปฏิบัติ
6. ช่วยเสริมสร้างหลักศีลธรรม ซึ่งบุคคลจะใช้ในการพิจารณา การกระทำของตน อย่างมีเหตุผล

5. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

1. โดยปกติแล้วบุคคลมักจะมีค่านิยมในเรื่องเดียวกันหรือสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลมีความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมไม่เหมือนกัน แต่บุคคลก็อาจจะมีความนิยมในบางเรื่องตรงกันได้ เรียกว่า ค่านิยมร่วม (shared values) ซึ่งส่วนมากมักได้มาจากอิทธิพลของศาสนา
2. มนุษย์เรามักจะชอบคบหาสมาคมกับบุคคลที่ยึดถือค่านิยมอย่างเดียวกัน
3. ค่านิยมบางอย่างได้กลายมาเป็นกฎหมายเช่น ค่านิยมในเรื่องเสรีภาพก่อให้เกิดกฎหมายเกี่ยวกับเสรีภาพส่วนบุคคล
4. ค่านิยมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา กล่าวคือ ค่านิยมบางอย่างอาจเสื่อมความนิยมไป หรืออาจมีค่านิยมใหม่บางอย่างเกิดขึ้นมา เช่น ค่านิยมของกุลสตรีไทย แบบผ้าพับไว้ ปัจจุบันสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนเป็นนิยมหญิงไทยที่มีลักษณะคล่องแคล่วว่องไวเหมาะสมกับสภาพของสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น
5. ค่านิยมของคนและค่านิยมของสังคมจะกำหนดการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล
6. ค่านิยมบางอย่าง ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลด้วยกัน แต่ ค่านิยมบางอย่างเป็นไปในทางตรงกันข้าม ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะค่านิยมมีอิทธิพลต่อความประพฤติของบุคคลทั่วไป ถ้าเรายังมีความรู้สึกที่ค่านิยมใดมีความสำคัญต่อเรามาก เราก็มักจะรู้สึกลำเอียงว่าค่านิยมนั้นถูกต้องมากยิ่งขึ้น และคิดไปว่าค่านิยมที่ขัดแย้งกับของตนนั้นผิดและไม่ยอมรับ
7. ค่านิยมของสังคม ไม่จำเป็นว่าต้องมีอยู่ในตัวบุคคลในสังคมนั้นทุกคนไป แต่ อาจจะมีอยู่ในสมาชิกของสังคมนั้นส่วนใหญ่เท่านั้น เช่น การยกย่องคนร่ำรวย หรือเงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตในสังคมนั้นปัจจุบัน เป็นต้น

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ และค่านิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลม ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยการ

กำหนดโควตาให้ร้านกาแฟพรีเมียมที่ศึกษา บนถนนสีลม 4 ร้าน ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ ค อ ฟ พีจีเอส และโอบองแปง ในสัดส่วนที่เท่ากัน รวมจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาทผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
5. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

13. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จากความหมายของคำว่าค่านิยมที่กล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า ค่านิยมเป็นความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม เป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนเองต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยมของบุคคล รวมไปถึงผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางสังคมกำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภค กล่าวได้ว่าค่านิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.12 สถานที่จำหน่าย

วิริญญา สีลาธนาพิพัฒน์ (2545) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา โดยจะดื่มกาแฟสดเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสดครั้งละ 1 แก้ว กาแฟที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมดื่มคือ กาแฟร้อน เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟสดก็คือ ชอบที่กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

คัตนางค์ จามะริก (2549) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการทางร้าน โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ผู้ที่บริโภคที่ร้าน Set@econ café ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมากอยู่ระหว่างช่วงอายุ 18 – 22 ปี โดยพบว่า ผู้ที่มาบริโภคทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ โดยส่วนมากเป็นนักศึกษาปริญญาตรี รายรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีสถานที่พำนักเป็นหอเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มียานพาหนะเป็นรถจักรยานยนต์ และรองลงมาคือ รถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของทางร้านแล้ว ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ ในช่วงเวลา 12.01 – 14.30 น. มากที่สุด ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ในช่วง 16 – 30 บาท โดยมากมีความถี่ในการบริโภค 2 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ และพบว่าเบเกอรี่ของทางร้านที่มีผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ จำพวกเค้ก ส่วนเครื่องดื่มคือ กาแฟเย็น สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนมากเลือกมาบริโภคที่ร้านนี้คือ มาเรียนที่ติดคณะเศรษฐศาสตร์ ผู้บริโภครู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านด้วยตนเองมากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลทั้งหมด 100 คน ทุกคนมีความต้องการกลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน Set@econ café แบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ไปมาสะดวก ใกล้ที่เรียน และที่น้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนลดหรือของแถม

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ ปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ก็คือปัจจัยด้านสถานที่ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและให้ความสำคัญมากเช่นกันในการเลือกบริโภค

2.2.13 อื่นๆ

อนงค์ คำชู (2540) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 359 คน เป็นนักเรียนหญิง 34 คน พบว่าตัวแปรต้นอายุ เพศ ลักษณะที่พักอาศัย ทัศนคติที่มีต่อการสูบบุหรี่ ความกดดันในชีวิตประจำวัน บรรยากาศ การเรียนการสอน ระเบียบวินัยของโรงเรียนต่างกัน พฤติกรรมการสูบบุหรี่ต่างกันอย่างไร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการสูบบุหรี่และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่างกันพฤติกรรมการสูบบุหรี่ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นิตยา เพ็ญศิริธนา(2538) ได้ศึกษาผลของการศึกษาเพื่อการสร้างพลังในโปรแกรมป้องกัน การสูบบุหรี่สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้รูปแบบการวิจัย กึ่งทดลองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 962 คน คัดเลือกผู้นำ 48 คน ผลการวิจัย พบว่า ภายหลังจาก ทดลอง นักเรียนมีทัศนคติการนับถือตนเอง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถป้องกันพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้นำนักเรียน ส่วนนักเรียนทั่วไปที่เป็น กลุ่มทดลองมีการนับถือตนเองความเชื่อความสามารถด้านทานการสูบบุหรี่และพฤติกรรมกาสูบ บุหรี่เปลี่ยนแปลงไปในทางบวกมากกว่ากลุ่มควบคุม

ยุวลักษณ์ ชันอาสา (2542) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสูบบุหรี่ของนักเรียนหญิง มัธยมศึกษาตอนปลาย และประกาศนียบัตรวิชาชีพเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิจัยเชิงสำรวจ ภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน พบว่า นักเรียนหญิงร้อยละ 4.90 สูบบุหรี่ มีสาเหตุที่ เป็นปัจจัย 7 ประการ คืออิทธิพลกลุ่มเพื่อน ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ ความเชื่ออำนาจภายในตน เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับ ความอำนาจในกฎหมายเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ค่านิยม เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ความดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์บุหรี่ สามารถทำนายการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ ของนักเรียนหญิงร้อยละ 83.90 โดยมีอิทธิพลกลุ่มเพื่อน ทัศนคติเชิงบวก ได้รับค่าใช้จ่ายสูง ค่านิยมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และเห็นผลิตภัณฑ์บุหรี่มีความน่าสนใจ เป็นกลุ่มมีแนวโน้มจะสูบบุหรี่ ส่วนนักเรียนที่มีอำนาจภายในตนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่สูงและเชื่อในอำนาจในกฎหมายเกี่ยวกับ การสูบบุหรี่สูงมีแนวโน้มไม่สูบบุหรี่

ฐิติทิพย์ ยิ้มพลอย (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ของ นักเรียนชายในระดับชั้นมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 1 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าแรงสนับสนุนจากครูและเพื่อน แรงสนับสนุนจากครูกับจำนวนเงินที่ซื้อบุหรี่ต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนกับจำนวนบุหรี่ ที่สูบต่อวันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแรงสนับสนุนทางสังคมจากพ่อแม่และ ผู้ปกครองพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ของนักเรียนชาย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวพอสรุปได้ ปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมของมนุษย์มีอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแรงสนับสนุนทางสังคม จากเพื่อน จาก ครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ (2536) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสม แคลฟเฟอีน ในประเทศไทย จากจำนวนประชากรกลุ่มอาชีพต่างๆ จำนวน 4809 คน ทั้งกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค ดำเนินการในเดือน พฤษภาคม 2536 ผลการสำรวจข้อมูลสรุปได้ว่า อัตราการ บริโภครวมของผู้ชายสูงกว่าผู้หญิงเกือบ 3 เท่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะบริโภคต่ำกว่าอย่างชัดเจน กลุ่มอาชีพที่ใช้แรงงานโดยเฉพาะกลุ่มอาชีพขนส่ง มีการบริโภคสูงมาก (ร้อยละ 42.6) โดยมีการ บริโภคทุกวัน สูงกว่ากลุ่มกรรมการ/ลูกจ้าง (ร้อยละ 20.8) มากกว่า 2 เท่าและสูงกว่ากลุ่ม ข้าราชการ/นักวิชาชีพ/นักบริหาร (ร้อยละ 3.4) มากกว่า 12 เท่า ส่วนปริมาณการบริโภคสำรวจพบ มากกว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคทุกวัน บริโภคไม่เกิน 2 ขวดต่อวัน เหตุผลและแรงจูงใจในการ บริโภคที่สำคัญ พบว่า คือการบริโภคเพื่อให้มีแรงและแก้ง่วงนอน จากการศึกษาพฤติกรรมการ บริโภค พบว่า ประชาชนจำนวนมากโดยเฉพาะผู้มีการศึกษาระดับต่ำ และผู้มีรายได้น้อยยังมีความ เข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง โดยมีเหตุผลในการบริโภคและเชื่อว่า เครื่องดื่มประเภทนี้ทำให้ มีแรงทำงาน และมีบางส่วนยังบริโภคเกินกว่าข้อแนะนำ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา

พชณี สุวรรณวิศลกิจ (2542) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรใน ภาคเหนือ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่วันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุผล ที่ดื่มกาแฟ เพราะดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า พึงใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟคือ น้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่ว-บด เนื่องจากพึง พอใจรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเปรสโซ บราซึล บลูเมาเทน คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือ นอนไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะ บ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตาม ในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็ยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป ราคา กาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่ายคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ เซรามิคเนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่ว-บดมากกว่า กาแฟสำเร็จรูป

วริรัตน์ สัมพันธ์พงษ์ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในได้ศึกษาเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งเพศชายและหญิงของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สถาบันละเท่าๆกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 6,001-8,000 บาท/เดือน

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยม บริโภคกาแฟในบางโอกาส โดยจะบริโภคในช่วงสอบมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟเป็นประจำนิยมนมบริโภคน้ำอัดลม โดยน้ำอัดลมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเป็นประจำแต่เปลี่ยนน้ำอัดลมไปเรื่อยๆ เนื่องจากชอบทดลอง โดยความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ และปริมาณการบริโภคแต่ละครั้งจะบริโภคเพียง 1 กระป๋อง โดยนิยมบริโภคในช่วงเช้าและนิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเองที่ร้านสะดวกซื้อ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยส่วนใหญ่ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

วิญญา สีสานาพิพัฒน์ (2545) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมาจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา โดยจะดื่มกาแฟสดเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสดครั้งละ 1 แก้ว กาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มคือ กาแฟร้อน เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟสดก็คือ ชอบที่กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

กฤตาพร ยิ่งสุรกันต์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน(3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ :

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวันของผู้บริโภค คือผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จที่ห่อเนสกาแฟตรีอินวันมากที่สุด ลักษณะการบริโภคกาแฟตรีอินวันคือ ดื่มเดี่ยวตลอด ความถี่ในการบริโภคกาแฟตรีอินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยม

บริโภคเป็นประจำที่สุดคือช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มาบริโภคต่อเดือน น้อยกว่า 100 บาท

2. เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือไม่

อภิญา ศักยาภินันท์ และคณะ (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบ รสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่วไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้

3. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

จิรวรรณ เทือกสุบรรณ และคณะ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 200 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟประเภทกาแฟสดใส่แก้ว มากที่สุดเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ คือ ดื่มแล้วมีความสุขและกระปรี้กระเปร่า และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะชื่นชอบในรสชาติกาแฟ ช่วงเวลาที่ต้องการดื่มกาแฟสูงคือช่วงสอบและเวลาที่มักดื่มกาแฟคือช่วงเวลาค่ำถึงดึกตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป

2. การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของนักศึกษา พบว่า สื่อประเภทโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมในการซื้อและพบว่าเนสกาแฟเป็นตรายี่ห้อกาแฟกระป๋องที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด

3. ในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องของนักศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม กาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่ม กาแฟเป็นครั้งคราว มากกว่าดื่มประจำ และปริมาณที่ดื่ม ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ ทรายห่อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ และความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และในเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้น พบว่าส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟดื่มกาแฟ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

อำนาจ สุวดีพิงศ์ (2539) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลัง ชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ กระป๋อง ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการโฆษณามีบทบาทอย่างมากในการโน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างเรื่องราว ที่ชวนติดตามและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมเปิดรับ สื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการบริโภคกาแฟ กระป๋องจะทำให้หายง่วงนอนและสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ผนวกกับผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งเน้นให้ ผู้ชมมีความเชื่อว่า เมื่อบริโภคแล้วจะทำให้หายง่วงนอน ซึ่งเป็นการตอกย้ำความเชื่อของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

สรรชนก อารังธีรภาพ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21—30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศ เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101-200 บาท โดยมาใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานและเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือ เพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่ม กาแฟมากที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในที่ สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

ศุณยวิชัยกสิกรไทย (2547) คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร กลุ่มตัวอย่าง 356 คน บทสรุปสำหรับผู้บริหาร บริษัท ศุณยวิชัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟ ของคนกรุงเทพฯ

จำนวน 356 คน โดยแยกออกเป็น ชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือ ร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟ เป็น ประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มสุราเป็นครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียง ร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 กาแฟร้อน

วราภรณ์ วิวิธสิริ(2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ พบว่า ด้าน การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับป้ายหน้าสถานีบริการน้ำมัน มีพนักงานขายให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและกรรมวิธีการชง ทั้งนี้เนื่องจาก ธุรกิจกาแฟของบ้านไร่กาแฟเป็น ธุรกิจแฟรนไชส์ ฉะนั้นจึงไม่สามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและเคล็ดลับหรือเทคนิคในการ ชงให้กับผู้บริโภคทราบได้ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับพนักงาน อธิยาศัยดี สุภาพ เรียบร้อย และแต่งกายสุภาพ

ธัญญา มากกลิ่น (2547) ได้ศึกษาการสำรวจการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ เอกบริหารธุรกิจ (การตลาด) ปี 1 – ปี 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏ กาญจนบุรี การวิจัยพบว่า การสำรวจการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของนักศึกษาภาคปกติ คณะ วิทยาการจัดการ เอกบริหารธุรกิจ (การตลาด) ปี 1 – ปี 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ที่ สำคัญตามลำดับดังนี้ คือ นักศึกษาภาค ปกติ คณะวิทยาการจัดการ เอกบริหารธุรกิจ(การตลาด) ปี 1 – ปี 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.63 ระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 45.45 และมีความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 50 จะนิยมเลือกดื่มกาแฟยี่ห้อเบอร์ดี ร้อยละ 70.91 ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟมาบริโภคตามร้านใกล้บ้าน ร้อยละ 64.55 จะเลือกบริโภค กาแฟที่รูปทรงภาชนะ ร้อยละ 85.18 และเลือกดื่มกาแฟกระป๋อง ร้อยละ 59.10 จะเลือกบริโภค กาแฟที่มีรสชาติ ร้อยละ 44.54 และจะบริโภคกาแฟแก้ววงนอน ร้อยละ 50.91 ส่วนใหญ่บริโภค กาแฟสำเร็จรูปเพราะประหยัดเวลา ร้อยละ 45.45 และราคาของกาแฟสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสม ร้อยละ 86.73

ภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) การศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายดื่มกาแฟเพื่อให้สดชื่น เพศหญิงดื่มกาแฟเพื่อแก้่วง อายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 40 ปี ดื่มกาแฟเพื่อแก้่วง อายุ 41-50 ปี ดื่มกาแฟดีกว่าสุขภาพ และอายุ 51-61 ปีขึ้นไป ดื่ม กาแฟเพราะรสชาติดี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นดื่มกาแฟแก้่วง ระดับการศึกษา ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้น ถึงอนุปริญญา/ปวส. ดื่มกาแฟเพื่อให้สดชื่น ในระดับที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรีเห็นว่าการดื่มกาแฟดีกว่าสุขภาพ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีดื่ม เพราะเห็น

ว่ารสชาติดี อาชีพนักศึกษา/นักเรียน ดื่มกาแฟเพราะเห็นว่าดีต่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มอาชีพข้าราชการดื่มเพราะแก้แ้วง เช่นเดียวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพค้าขาย แต่พนักงานบริษัทและกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านมีทัศนคติที่ดีว่าการดื่มกาแฟดีต่อสุขภาพ กลุ่มผู้รับจ้างเห็นว่ามึรสชาติดี ในขณะที่นี้แบ่งกลุ่มตามระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟแก้แ้วง มีเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ระดับ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าการดื่มกาแฟทำให้สดชื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการดื่มกาแฟที่แตกต่างออกไป คือ ดื่มเพราะรสชาติดี

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมา คือ มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีอายุ 36 –45 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือนักเรียน / นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลเพราะรสชาติของกาแฟ มีการใช้บริการประมาณ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 50 – 100 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับเพื่อน และกาแฟที่บริโภคเลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น และกาแฟเย็นปั่น

ธรรมปพน ศิริโสภา (2548) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างในด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดคือ รสชาติของกาแฟและความหอมกรุ่นที่มีกลิ่นของกาแฟสดจากตัวเมล็ดนำมาบดละเอียดและชงกับน้ำร้อน รวมไปถึงราคามิตรภาพที่นักศึกษา และกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจดื่มกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์สามารถซื้อได้ พร้อมกับด้านการให้บริการที่มีระดับความสำคัญคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ด้านทำเลที่ตั้งมีระดับความสำคัญอีกเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านขายกาแฟสดมีเพิ่มมากขึ้นโดยจัดให้มีตำแหน่งที่ทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านในกรุงเทพมหานครมีร้านสตาร์บัคส์ 13 สาขา จึงไม่เพียงพอให้กับผู้บริโภคได้ดื่มกัน ซึ่งจะได้ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อไกลและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่มี

ระดับความสำคัญมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการมีคู่มือป้องกันหรือบัตรส่วนลด ซึ่งในปัจจุบันร้านกาแฟสตาร์บัคส์ยังไม่มีให้ แต่จะมีให้ในช่วงเทศกาลเท่านั้น

จากการวิเคราะห์สรุปผลพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสดว่าเป็นกาแฟที่มาจากต่างประเทศที่ต้องนำเข้ามา คนไทยจึงนำมาปลูก มาผลิต และจำหน่าย แต่การวิเคราะห์โดยค่าสถิติอื่นผลปรากฏออกมาว่า จะไม่ทราบมากนักว่ากาแฟสดมีคุณค่าและมีประโยชน์เพราะผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งเป็นส่วนผสมที่ให้โทษมากกว่าให้คุณ พฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มผู้ที่สนใจดื่มกาแฟสดในร้านสตาร์บัคส์เน้นการเลือกซื้อตามความพอใจเนื่องจากมีร้านให้เลือกซื้อกาแฟสดในแต่ละที่มากมายดังนั้นการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการสร้างความต้องการตามทัศนคติและพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้านกาแฟสดของร้านสตาร์บัคส์จึงต้องพัฒนาและรวบรวมข้อมูลป่งชี้ให้เป็นไปตามทักษะและทัศนคติพฤติกรรมที่ดีต่อร้านสตาร์บัคส์โดยรวมต่อไป

บุญเลิศ ตีมุข (2548)ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 390 คนผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จชนิดผง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกิจกรรมการตลาด ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งจูงใจ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกและภายในกับแหล่งผลิตกาแฟ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับราคา ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งจูงใจ และด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิวุฒิ พูลศรี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 120 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสด ร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คน สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคกาแฟ 1 ถึง 2 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020.7 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 6,612.5 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อ

การบริโภคกาแฟเฉลี่ย 654.4 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 57.5 ไม่ได้บริโภคกาแฟเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ส่วนผู้บริโภคกาแฟประจำวัน มีปริมาณการบริโภค เฉลี่ย 2 ถ้วยต่อวัน ผู้บริโภคร้อยละ 75 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 84.3 เลือกบริโภคกาแฟร้อน และร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน เคยบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติและกลิ่นของกาแฟสด นิยมบริโภคคาปูชิโน ร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 นิยมบริโภคกาแฟสดแบบร้อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 46.8 เลือกบริโภคที่ร้านหรือซุ้มกาแฟ ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสดร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้านแกเลอรี่คอฟฟี่ เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคากาแฟสดในปัจจุบันร้อยละ 87.2 เห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด เฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติถูกปากและความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ศาสตราจารย์ Miia Kivipelto แห่งมหาวิทยาลัย Kuopio ในฟินแลนด์ และสถาบัน Karolinska ในสวีเดน หัวหน้าคณะนักวิจัย (อ้างอิงมาจาก แหล่งความรู้ คู่อิคว พร้อมชีวิต บันเทิง) เรื่องประโยชน์ของกาแฟในการช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคอัลไซเมอร์บอกว่า ผู้ใหญ่วัยกลางคนที่ดื่มกาแฟวันละ 3-5 ถ้วย จะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคความจำเสื่อม และโรคอัล

ไซเมอร์เมื่อเข้าสู่วัยชราได้ประมาณ 60-65% รายงานชิ้นนี้ ซึ่งตีพิมพ์อยู่ในวารสารโรคอัลไซเมอร์ ฉบับเดือนมกราคม รวบรวมผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 1409 คนในฟินแลนด์ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ คือพฤติกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มตัวอย่างในขณะที่อายุประมาณ 50 กว่าปี ต่อมาจึงทดสอบการใช้งานของสมองในช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเหล่านั้น มีอายุระหว่าง 65-79 ปี ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาการของโรคความจำเสื่อม 61 คน ในจำนวนนั้นมีคนเป็นโรคอัลไซเมอร์ 48 คน ศาสตราจารย์ Kivipelto บอกว่าก่อนหน้านี้เคยมีรายงาน 1-2 ชิ้น ที่แสดงให้เห็นว่าการดื่มกาแฟ ช่วยพัฒนาการทำงานของสมองได้จริง แต่รายงานชิ้นนี้นับเป็นชิ้นแรกที่ศึกษาถึงประโยชน์ของกาแฟ ในการลดความเสี่ยงของโรคความจำเสื่อม และโรคอัลไซเมอร์โดยตรง อย่างไรก็ตาม ศาสตราจารย์ผู้นี้กล่าวว่า ยังคงไม่สามารถสรุปได้ชัดเจนว่าทำไมการดื่มกาแฟวันละ 3-5 แก้วจึงช่วยชะลอ หรือลดความเสี่ยงของการเกิดโรคดังกล่าวได้ แต่เชื่อกันว่าเป็นเพราะกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระประกอบอยู่จำนวนมาก ซึ่งทราบกันดีว่าสารดังกล่าว ช่วยชะลอการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้

ทีมนักวิจัยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (อ้างอิงมาจาก JANE E. BRODY) ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารโภชนาการทางการแพทย์ไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา จากการศึกษาประโยชน์ของการดื่มกาแฟ (แต่ต้องเป็นกาแฟที่ไม่ได้สกัดคาเฟอีนออก) ผลวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากคนจำนวนกว่า 1.93 แสนคน พบว่าผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำมีความเสี่ยงจากการเป็นเบาหวานชนิดที่ 2 (ร่างกายต่อต้านอินซูลิน) ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้ไม่ดื่ม โดยยิ่งดื่มมากความเสี่ยงยิ่งต่ำ นอกจากนี้แม้กาแฟจะได้รับการกล่าวขานว่าเป็นอันตรายต่อหัวใจ แต่การศึกษาล่าสุดนี้ไม่พบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดโรคหัวใจ แต่กลับพบว่าบุคคลที่มีสุขภาพดีวัย 65 ปีขึ้นไป ซึ่งดื่มกาแฟ (ชนิดมีคาเฟอีน) วันละ 4 แก้วหรือมากกว่านั้นทุกวัน มีความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจต่ำกว่าผู้ไม่ดื่มถึง 53% ไม่ใช่แค่คิดว่าทำไมกาแฟจึงช่วยลดความเสี่ยงโรคดังกล่าว แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะเป็นเพราะในกาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยพบว่ากาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับที่องุ่นมี และยังมีมากกว่าบลูเบอร์รี่เสียอีก อีกทั้งเชื่อว่าแมกนีเซียมในกาแฟช่วยให้เซลล์ในร่างกายอ่อนไหวต่ออินซูลิน (จึงช่วยป้องกันเบาหวาน) นอกจากนี้กาแฟยังเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคพาร์คินสัน, นิ่วน้ำดีและมะเร็งตับ ผู้วิจัยบอกว่า การดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้วไม่เป็นอันตราย แต่กลับเป็นประโยชน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่แนะนำให้ดื่มกาแฟเพื่อป้องกันโรค และหากดื่มมากเกินไปจะก่อภาวะไม่สบายได้ เช่นนอนไม่หลับ ปวดศีรษะ

บอสตัน (อ้างอิงมาจาก JANE E. BRODY) ได้ทำการศึกษากาแฟดื่มกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ป่วยโรคมะเร็ง 5,138 คน สรุปผลการวิจัยออกมาว่า การดื่มกาแฟมากกว่า 5 ถ้วยต่อ

วัน ลดโอกาสเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ลงได้ 40% แต่ก็ยังจะขอย้ำว่า การศึกษาวิจัยก็ยังคงเป็นการทดลองค้นคว้าไม่ได้สรุปผลแน่ชัดว่าการดื่มกาแฟจะลดโอกาสการเป็นมะเร็งทั้งหมด นักวิจัยร่วมที่เป็นคอกาแฟเคยมีรายงานการวิจัยออกมาว่า กาแฟมีข้อดีเหมือนกันเพราะพบว่า กาแฟช่วยให้อารมณ์ดี ลดโรคซึมเศร้า ยังมีผลการวิจัยที่รายงานในวารสาร อาร์ไคววออฟอินเตอร์เนลเมดิซิน (Archives of Internal Medicine) สรุปเอาไว้ว่า พยาบาลที่ดื่มกาแฟ 2-3 ถ้วยต่อวัน มีโอกาสฆ่าตัวตายน้อยกว่าพยาบาลที่ไม่ดื่มกาแฟถึง 33 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งคงจะเป็นข้อส่งเสริมถึงคุณประโยชน์ของกาแฟได้ชัดเจนยิ่งขึ้นกาแฟนั้น นอกจากจะมีสารคาเฟอีนเป็นสารหลักแล้ว ยังมีสารอาหารอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบที่สามารถให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายของเราได้ด้วย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว พบว่า ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกาแฟ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าว น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของนิสิต ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในการวิจัยต่อไป

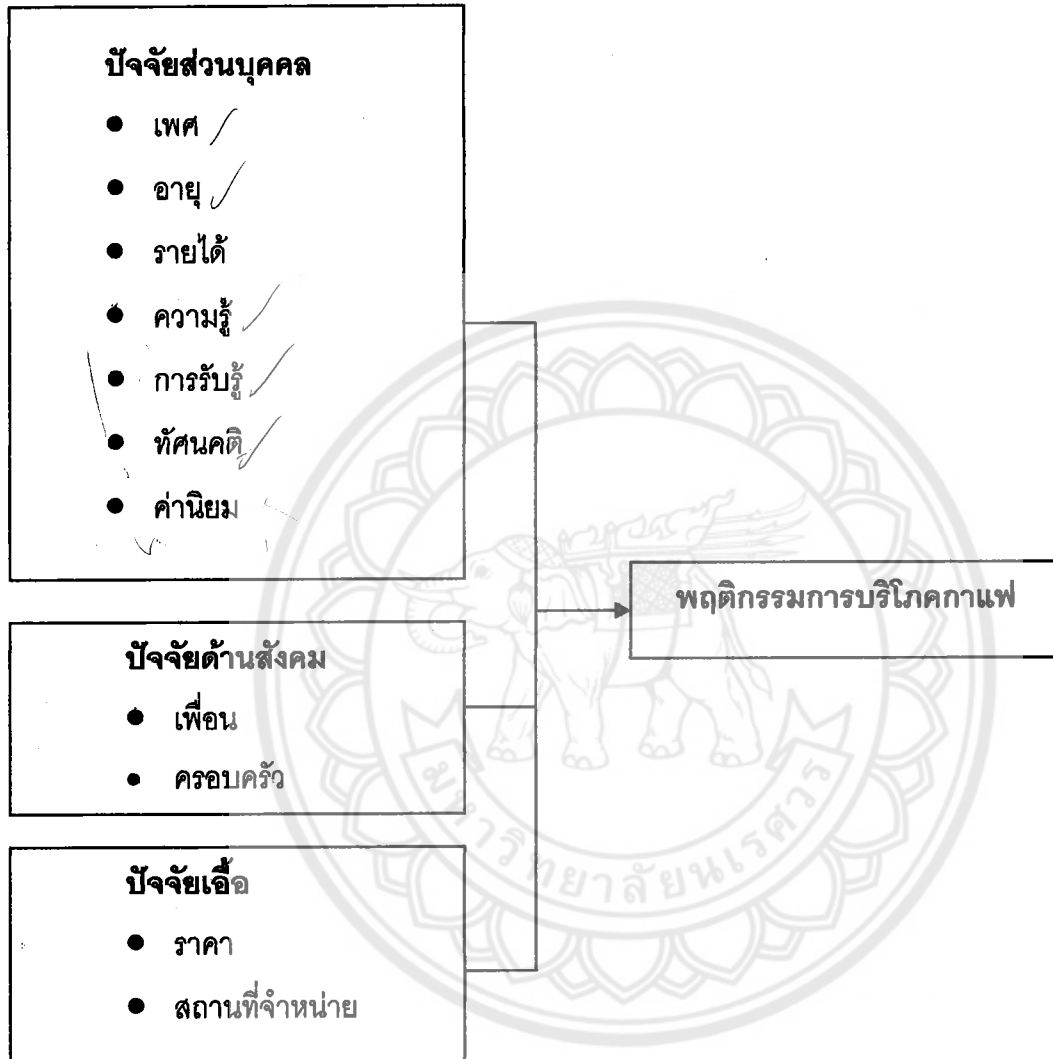


ส่วนที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการทีมกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือนกันยายน 2552 รายละเอียดการศึกษามีดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross- Sectional Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ เป็นนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 จำนวนนิสิตทั้งหมด (ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ) 712 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi - stage Sampling) ในนิสิตที่บริโภคกาแฟและไม่บริโภคกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าการสุ่มในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = N / [1 + N(e^2)]$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 712 คน ละกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 712 / [1 + 712(0.05^2)] \\ &= 257 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนไม่น้อยกว่า 257 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi - stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามชั้นปีซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)
2. หาขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นปี โดยใช้อัตราส่วนในแต่ละชั้นปีตามหลักสูตร ดังนี้

$$n_h = \frac{n \times N_h}{N}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N_h = ขนาดของประชากรในแต่ละชั้นปีตามหลักสูตร

N = ขนาดของประชากร

n_h = ขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นปีตามหลักสูตร

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นปี

ระดับชั้นปี	กลุ่มประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
ชั้นปี 1		
การแพทย์แผนไทยประยุกต์	45	17
(วท.บ) อนามัยสิ่งแวดล้อม	40	15
(วท.บ) อนามัยชุมชน	102	37
(วท.บ) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	40	15
ชั้นปี 2		
การแพทย์แผนไทยประยุกต์	53	20
(วท.บ) อนามัยสิ่งแวดล้อม	39	15
(วท.บ) อนามัยชุมชน	102	37
(วท.บ) อาชีวอนามัยและความปลอดภัย	41	15
ชั้นปี 3		
(วท.บ) อนามัยสิ่งแวดล้อม	17	7
(วท.บ) อนามัยชุมชน	71	26
ชั้นปี 4		
สาธารณสุขศาสตร์	100	39
แพทย์แผนไทยประยุกต์	62	23
รวมทั้งหมด (คน)	712	266

3. ในแต่ละชั้นปีทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง โดยผู้ที่ศึกษาสร้างขึ้นจากการอาศัยค้นคว้าจากตำรา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ได้แก่อายุ เพศ ชั้นปี สาขาวิชา รายได้ บุคคลในครอบครัวที่ดื่มกาแฟ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) และแบบเติมข้อความตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการตีพิมพ์ มีจำนวน 15 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ
ตัวเลือกโดยการเลือก 2 ตัวเลือก คือใช่ และไม่ใช่ ตอบถูกให้ 1 คะแนน ตอบผิดให้ 0 คะแนน รวม
คะแนน 14 คะแนน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความรู้

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการตีพิมพ์ มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating scale) โดยการเลือก 5 ตัวเลือก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าข้อความในประโยคนั้น
ตรงกับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองอย่างมาก

เห็นด้วย หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าข้อความในประโยคนั้น
ตรงกับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเอง

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้ตอบไม่แน่ใจว่าข้อความในประโยคนั้นมีความเห็น
ตรงหรือไม่ตรงกับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเอง

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าข้อความในประโยคนั้นไม่
ตรงกับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเอง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ผู้ตอบมีความเห็นว่าข้อความในประโยคนั้น
ไม่ตรงกับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองอย่างมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ มีจำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับ
ปริมาณการดื่มกาแฟต่อวัน ชนิดของกาแฟ เหตุผลการดื่มกาแฟ เวลาที่ดื่มกาแฟ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจดื่มกาแฟ ราคากาแฟที่ดื่ม สถานที่จำหน่ายกาแฟที่นิยมซื้อกาแฟ ลักษณะของคำถาม
เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) และแบบเติมข้อความตามความเป็นจริง

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น
ขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความตรงตาม
เนื้อหา ความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีความถูกต้องชัดเจนด้านเนื้อหา ความเหมาะสม
ของภาษา ขอคำเสนอแนะแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. การหาความเที่ยง (Reliability) แบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทั้งฉบับไปทดลองใช้
(Try Out) กับนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์(ภาคต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ที่
ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่เป็นประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด
จำนวน 30 วัน

2.1 คำนวณหาแบบสอบถามเลือกตอบ (แบบทดสอบ) ที่มีการให้คะแนน 0 และ 1 โดยใช้สูตรของคูเดอร์ริชาร์ดสัน (Kurder - Richardson) ใช้วัดคุณภาพของเครื่องมือ สำหรับแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ

สูตร

$$R_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

- เมื่อ R_{tt} แทน ความเที่ยงของแบบทดสอบ
 K แทน จำนวนข้อสอบ
 P แทน ความยากง่ายของข้อสอบแต่ละข้อ (สัดส่วนที่ตอบถูก)
 q แทน สัดส่วนที่ตอบผิด (1-p)
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบทดสอบ

ความเที่ยงของแบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับการดื่มกาแฟ เท่ากับ 0.734

2.2 คำนวณหาค่าความเที่ยง โดยใช้สถิติประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้วัดคุณภาพของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถาม ทักษะคิดต่อการบริโภคกาแฟ

สูตร

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ

- α แทน สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ความเที่ยงของแบบสอบถามทักษะคิดต่อการดื่มกาแฟ เท่ากับ 0.7385

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ มีการดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 266 ชุด โดยมีการแนะนำตัวเองที่แจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา และอธิบายคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง
2. เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 266 ชุด
3. ป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลของข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package of Social Science)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้การแจกแจงนับความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าฐานนิยม (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ
2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ Chi-square test ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552" รวมทั้งสิ้น 266 ราย โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยาย ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ที่ได้รับ การดื่มกาแฟของคนในครอบครัว สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับเรื่องกาแฟ ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	49	18.4
หญิง	217	81.6
1.2 อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	47	17.70
19-20 ปี	141	53.00
21 ปี ขึ้นไป	78	29.30

Min=17, Max=23, Mean=19.72, SD.=1.27

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
1.3 ชั้นปี		
ปี1	84	31.6
ปี2	87	32.7
ปี3	33	12.4
ปี4	62	23.3
1.4 สาขาวิชา		
วท.บ.(อนามัยชุมชน)	100	37.6
วท.บ.(อาชีวอนามัยฯ)	30	11.3
วท.บ.(สิ่งแวดล้อมฯ)	37	13.9
แพทย์แผนไทยประยุกต์	60	22.6
สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต	39	14.7
1.5 รายได้ (บาทต่อเดือน)		
ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน	47	17.7
3,001-4,500 บาทต่อเดือน	67	25.2
4,501-6,000 บาทต่อเดือน	125	47.0
6,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	27	10.2
Min=1,500 Max= 12,000 Mean= 4,813.91, SD= 1,500.36		
1.6 บุคคลในครอบครัวของท่านที่ดีมากแก่		
มี	207	77.8
บิดา	161	60.5
มารดา	112	42.1
พี่น้อง	48	18.0
บุคคลอื่น	20	10.9
ไม่มี	59	22.2

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
1.7 สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ		
วิทยุ	114	42.9
อินเทอร์เน็ต	176	66.2
โทรทัศน์	253	95.1
แผ่นพับ/ใบปลิว	58	21.8
หนังสือพิมพ์	151	56.8
บอร์ดนิทรรศการ	23	8.6
ตำราเรียน	72	27.1
เสียงตามสาย	17	6.4
วารสาร, นิตยสาร	145	54.5
อื่นๆ คำแนะและบอกต่อ	3	1.2

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน ในจำนวนนี้เป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70

ระดับชั้นการศึกษา แบ่งตามชั้นปีนั้น เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 นิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และนิสิตชั้นปีที่ 4 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ มีสาขาวิชา วท.บ. (อนามัยชุมชน) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 สาขาวิชา วท.บ. (อาชีวอนามัยฯ) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาวิชา วท.บ. (สิ่งแวดล้อมฯ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สาขาวิชา แพทย์แผนไทยประยุกต์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และสาขาวิชา สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

F

รายได้ที่ได้รับต่อเดือนส่วนใหญ่ เป็นเงิน 4,501 – 6,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 4,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือน 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

การดื่มกาแฟของบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัวมีการดื่มกาแฟ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 บุคคลในครอบครัวที่มีการดื่มกาแฟ เป็นบิดา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นมารดา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 เป็นพี่น้อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเป็นบุคคลอื่นๆ (ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และบุคคลในครอบครัวที่ไม่ดื่มกาแฟมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

สื่อที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ เป็นสื่อจากวิทยุ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 สื่อจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 สื่อจากโทรทัศน์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 สื่อจากแผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 สื่อจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 สื่อจากบอร์ดนิทรรศการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สื่อจากตำราเรียน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 สื่อจากเสียงตามสาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สื่อจากวารสาร, นิตยสาร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และสื่อจาก อื่น ๆ คำแนะนำและบอกต่อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

2. ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ
ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับกาแฟ จำแนกรายข้อ

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ	ตอบถูกต้อง		ตอบไม่ถูกต้อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การดื่มกาแฟ ช่วยเพิ่มการทำงานของสมองในเรื่องของความจำระยะสั้น และเพิ่มระดับไอคิว	52	19.5	214	80.5
2. กาแฟมีฤทธิ์ เป็นยาระบายและยาขับปัสสาวะอ่อน ๆ	150	56.4	116	43.6
3. กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวรับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และโรคหืดในผู้ป่วยบางรายได้	92	34.6	174	65.4
4. คาเฟอีนในกาแฟส่งผลให้ผู้ดื่มกาแฟมากเกินไป มีอาการ ใจสั่น	259	97.4	6	2.3
5. กาแฟทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง	238	89.5	26	9.8
6. การดื่มกาแฟช่วยเพิ่มระยะเวลาการทำงานและการทำกิจกรรมต่างๆของท่านได้	204	76.7	62	23.3
7. กาแฟช่วยป้องกันมะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่ กระเพาะปัสสาวะ โรคนี้่ว และโรคเกี่ยวกับถุงน้ำดีในผู้ชาย	59	22.2	207	77.8
8. การดื่มกาแฟลดความสามารถในการมีบุตรของสตรี	138	51.9	124	46.6
9. การดื่มกาแฟปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ จะส่งผลให้เกิดอันตรายต่อทารกหลังคลอด	245	92.1	21	7.9

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับกาแฟ จำแนกรายข้อ (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ	ตอบถูกต้อง		ตอบไม่ถูกต้อง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10. การดื่มกาแฟเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกพรุนของหญิงวัยหมดประจำเดือน	203	76.3	63	23.7
11. สารคาเฟอีนช่วยเพิ่มการเผาผลาญสารอาหารในร่างกาย	104	39.1	160	60.2
12. การดื่มกาแฟ 1-2 ถ้วยต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหัวใจขาดเลือดได้ โดยเฉพาะในผู้ป่วย	50	18.8	216	81.2
13. การดื่มกาแฟไม่เกินวันละ 4 ถ้วย (ไม่เกิน 580 มล.) ส่งผลดีต่อหัวใจมากกว่าผลเสีย	59	22.2	207	77.8
14. การดื่มกาแฟ 3-5ถ้วยต่อวัน ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ โรคอัลไซเมอร์ (โรคความจำเสื่อม) และโรคตับแข็ง	50	18.8	216	81.2
15. เมื่อดื่มกาแฟติดต่อกันเป็นเวลานานแล้วหยุดดื่ม จะมีอาการปวดศีรษะ อ่อนเพลีย และเกิดอาการซึมเศร้า	198	74.4	68	25.6

จากตารางที่ 5 พบว่าคำถามทดสอบความรู้ข้อที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ ข้อที่ 4 คาเฟอีนในกาแฟส่งผลให้ผู้ดื่มกาแฟมากเกินไป มีอาการ ใจสั่น มีจำนวนผู้ที่ตอบถูก 259 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4

อันดับที่ 2 คือ ข้อที่ 9 การดื่มกาแฟปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ จะส่งผลให้เกิดอันตรายต่อทารกหลังคลอด มีจำนวนผู้ที่ตอบ 245 คน คิดเป็นร้อยละ 92.1

อันดับที่ 3 คือ ข้อที่ 5 กาแฟทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงมีจำนวนผู้ที่ตอบ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับคะแนนที่ได้จากการทดสอบความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

ระดับความรู้	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
ระดับความรู้		
ระดับสูง (11 – 15 คะแนน)	29	10.9
ระดับปานกลาง (6 – 10 คะแนน)	194	72.9
ระดับต่ำ (0 – 5 คะแนน)	35	13.2
รวม	266	100.0

Min=2, Max= 15, Mean=7.90, S.D=2.19

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในระดับสูง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการตีพิมพ์ ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการตีพิมพ์ จำนวนที่เป็นรายชื่อ

ทัศนคติต่อการตีพิมพ์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่เห็นใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ค่าเฉลี่ย	ไม่เห็นใจ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ภาพเป็นเครื่องตั้งของคนทันสมัย	5	1.9	56	21.1	71	26.7	116	43.6	18	6.8	2.68	ไม่เห็นด้วย
2. โฆษณาและสื่อต่างๆที่ส่งเสริมแรงจูงใจให้ทำงาน ตีพิมพ์มากยิ่งขึ้น	37	13.9	147	55.3	36	13.5	37	13.9	9	3.4	3.62	ไม่เห็นใจ
3. การตีพิมพ์จะช่วยให้ยกระดับฐานะทางสังคม ของท่านได้	4	1.5	31	11.7	55	20.7	129	48.5	47	17.7	2.31	ไม่เห็นด้วย
4. การตีพิมพ์ทำให้ท่านสามารถอ่านหนังสือ ได้มากขึ้น	19	7.1	92	34.6	70	26.3	55	20.7	30	11.3	3.06	ไม่เห็นใจ
5. การตีพิมพ์เป็นเรื่องปกติของนิสิต นักศึกษา	21	7.9	107	40.2	76	28.6	49	18.4	13	4.9	3.28	ไม่เห็นใจ
6. ภาพเป็นสิ่งเสพติดที่อันตรายต่อสุขภาพ	26	9.8	105	39.5	94	35.3	34	12.8	7	2.6	3.41	ไม่เห็นใจ
7. ภาพเป็นเครื่องตั้งที่ฟังเพื่อย	27	10.2	91	34.2	106	39.8	35	13.2	7	2.6	3.36	ไม่เห็นใจ
8. ภาพช่วยลดความอหยาบในการรับประทานอาหาร อาหารได้	8	3.0	73	27.4	101	38.0	68	25.6	16	6.0	2.96	ไม่เห็นด้วย
9. มรรยาทและการตกแต่งในร้านจำหน่ายภาพ มีส่วนช่วยให้ภาพในร้านน่าดูชม มากขึ้น	69	25.9	166	62.4	20	7.5	8	3.0	3	1.1	4.09	เห็นด้วย
10. ภาพเป็นเครื่องตั้งที่เหมาะสมกับบุคคลที่อยู่ ในวัยเรียนและวัยทำงาน	10	3.8	77	28.9	104	39.1	67	25.2	8	3.0	3.05	ไม่เห็นใจ
ค่าเฉลี่ย	22.6	8.5	94.5	35.53	73.3	27.55	59.8	22.49	15.8	5.94	3.182	ไม่เห็นใจ

จากตารางที่ 7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.3

มีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับ บรรยากาศและการตกแต่งในร้านจำหน่ายกาแฟ มีส่วนช่วยให้กาแฟในร้านน่าดื่มมากขึ้น ร้อยละ 25.9

มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับ บรรยากาศและการตกแต่งในร้านจำหน่ายกาแฟ มีส่วนช่วยให้กาแฟในร้านน่าดื่มมากขึ้น ร้อยละ 62.4

ไม่แน่ใจมากที่สุด คือ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือยร้อยละ 39.8

ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การดื่มกาแฟจะช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้ ร้อยละ 48.5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การดื่มกาแฟจะช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้ ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของระดับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ระดับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
ระดับทัศนคติ		
ระดับสูง (33 – 48 คะแนน)	109	41.0
ระดับปานกลาง (17 – 32 คะแนน)	155	58.3
ระดับต่ำ (0 – 16 คะแนน)	2	0.8
รวม	266	100.0

Min=11, Max= 46, Mean= 31.82, S.D= 4.80

จากตารางที่ 8 พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.3 รองลงมา มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 41.0

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาแฟ

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาแฟ ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
4.1 พฤติกรรม		
ดื่มกาแฟ	120	45.1
ไม่ดื่มกาแฟ	146	45.9
4.2 ปริมาณการดื่มของผู้ที่ดื่มกาแฟ		
1 ถ้วย	109	90.83
2 ถ้วย	11	9.17
4.3 ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม		
ร้อน	26	21.67
เย็น	78	65.00
ปั่น	16	13.33
4.4 ประเภทของกาแฟที่ดื่ม		
กาแฟผงสำเร็จรูป	55	45.83
กาแฟกระป๋อง หรือกล่องพร้อมดื่ม	20	16.67
กาแฟสดจากร้านกาแฟ	58	48.33
กาแฟชงตักแบ่งขาย	36	30.00
อื่นๆ กาแฟปั่น	1	0.83
4.5 ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟ		
เช้า	38	31.67
กลางวัน	38	31.67
เย็น	10	8.33
ก่อนนอน	6	5.00
ไม่แน่นอน	27	22.50
อื่นๆ ช่วงสอบ	1	0.83

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการดื่มกาแฟ (ต่อ) ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
4.6 เหตุผลในการดื่มกาแฟ		
เป็นอาหารมื้อเช้า	9	7.50
เพื่อแก้อาการง่วง	93	77.50
กระปี้กระเปร่า	44	36.67
รสชาติอร่อย	37	30.83
เพื่อสุขภาพ	5	4.16
เพื่อความทันสมัย	2	1.67
ลดความอ้วน	9	7.50
ชอบ	2	1.67
กลิ่น	1	0.83
อยากดื่ม	1	0.83
อ่านหนังสือ	1	0.83
4.7 การตัดสินใจดื่ม		
ความต้องการ	67	55.83
ปริมาณ	13	10.83
ราคา	26	21.67
ตรายี่ห้อ	12	10.00
ง่าย สะดวก ทันใจ	36	30.00
รสชาติอร่อย	65	54.16
ประโยชน์ของกาแฟ	32	26.67

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการดื่มกาแฟ (ต่อ) ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน (n=266)	ร้อยละ
4.8 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ		
ตัวท่านเอง	105	87.50
คำแนะนำจากผู้อื่น / เพื่อน	16	13.33
ครอบครัว	2	1.67
การชักชวนจากผู้ขาย	0	0.00
สื่อโฆษณา	32	26.67
รสชาติอร่อย	50	41.67
ราคาเหมาะสม	21	17.50
อื่นๆ ทำกิจกรรม , ง่วง, ชอบ	3	2.50
4.9 ราคากาแฟที่ยอมรับได้		
ราคา 0 – 20 บาท	98	81.67
ราคา 21 – 40 บาท	17	14.16
ราคา 41 – 60 บาท	3	2.50
Min=6 , Max= 60 , Mean= 17.06 , S.D= 9.26		
4.10 สถานที่จำหน่ายกาแฟที่นิยมซื้อ		
ร้านค้าบริเวณโรงอาหารในมหาวิทยาลัย	54	45.00
ร้านค้าบริการที่ตั้งบริเวณรอบมหาวิทยาลัย	53	44.16
ร้านกาแฟสด หรือ ร้านกาแฟโดยตรง	53	44.16
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , 108 shop, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ	77	64.16

จากตารางที่ 9 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน พบว่ามี ผู้ดื่มกาแฟจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 และมีผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9

ปริมาณการดื่มกาแฟของผู้ที่ดื่มกาแฟทั้งหมด ผู้ดื่มวันละ 1 ถ้วยต่อวัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 90.83 ผู้ดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วยต่อวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17

ชนิดกาแฟที่ชอบดื่ม กาแฟเย็นมีผู้นิยมดื่มมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ กาแฟร้อน และกาแฟปั่น จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 21.67 และจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ประเภทของกาแฟที่ดื่ม กาแฟสดจากร้านกาแฟมีผู้นิยมดื่มมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟขงตักแบ่งขาย กาแฟกระป๋อง หรือกล่องพร้อมดื่ม อื่นๆ กาแฟปั่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83, 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ช่วงเวลา queดื่มกาแฟ มีผู้ที่ดื่มกาแฟช่วงเช้าและช่วงกลางวันมากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ช่วงเย็น ก่อนนอน และอื่นๆ จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50, จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33, จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

เหตุผลในการดื่มกาแฟ เพื่อแก้อาการง่วงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีผู้ดื่มกาแฟมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 เหตุผลที่ทำให้ดื่มเพื่อความกระปรี้กระเปร่า รสชาติอร่อย เป็นอาหารมือเช้า,ลดความอ้วน เพื่อสุขภาพ เพื่อความทันสมัย,ความชอบ กลิ่น,อยากดื่ม,อ่านหนังสือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67, 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83, 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10, 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

การตัดสินใจดื่มโดยคำนึงถึงความต้องการมีมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รสชาติอร่อย ง่าย สะดวก ทานใจ ประโยชน์ของกาแฟ ราคา ปริมาณ ทรายี่ห้อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.16, 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00, 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67, 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ คือตัวเองมีมากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รสชาติอร่อย สื่อโฆษณา ราคาเหมาะสม คำแนะนำจากผู้อื่น / เพื่อน อื่นๆ ทำกิจกรรม, ง่วง, ชอบ ครอบคร้ว, 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67, 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67, 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33, 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ราคากาแฟที่ยอมรับได้มากที่สุด ราคา 0 – 20 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 ราคา 21 – 40 บาท และ ราคา 41 – 60 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

สถานที่จำหน่ายกาแฟที่นิยมซื้อมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , 108 shop , family mart ฯลฯ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมา ร้านค้าบริเวณโรงอาหารในมหาวิทยาลัย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ร้านค้าบริการที่ตั้งบริเวณรอบมหาวิทยาลัย ร้านกาแฟสด หรือ ร้านกาแฟโดยตรง มีจำนวนที่เท่ากัน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16

ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
เพศ					
ชาย	21	28	49	0.123	0.725
หญิง	99	118	217		
รวม (คน)	120	146	266		
อายุ					
ไม่เกิน 18 ปี	23	24	47	1.295	0.523
19-20 ปี	59	82	141		
21 ปี ขึ้นไป	38	40	78		
รวม (คน)	120	146	266		
ชั้นปี					
ปี1	30	54	84	10.675	0.014
ปี2	45	42	87		
ปี3	10	23	33		
ปี4	35	27	62		
รวม (คน)	120	146	266		

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
สาขาวิชา					
วท.บ.(อนามัยชุมชน)	40	60	100	3.978	0.409
วท.บ.(อาชีวอนามัยฯ)	15	15	30		
วท.บ.(สิ่งแวดล้อมฯ)	14	23	37		
แพทย์แผนไทยประยุกต์	32	28	60		
สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต	19	20	39		
รวม (คน)	120	146	266		
รายได้ (บาทต่อเดือน)					
ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน	20	27	47	1.173	0.760
3,001-4,500 บาทต่อเดือน	34	33	67		
4,501-6,000 บาทต่อเดือน	54	71	125		
6,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	12	15	27		
รวม (คน)	120	146	266		
บุคคลในครอบครัวของท่านที่ดื่มกาแฟ					
มี	98	109	207	1.875	0.171
บิดา	74	87	161	0.185	0.667
มารดา	54	58	112	0.858	0.354
พี่น้อง	28	20	48	4.272	0.037
บุคคลอื่น	8	12	20	14.902	0.385
ไม่มี	22	37	59		

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
สื่อที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ					
วิทยุ	49	65	114	0.366	0.545
อินเทอร์เน็ต	78	98	176	0.133	0.716
โทรทัศน์	111	142	253	3.211	0.073
แผ่นพับ/ใบปลิว	26	32	58	0.002	0.961
หนังสือพิมพ์	65	86	151	0.602	0.438
บอร์ดนิทรรศการ	8	15	23	1.085	0.298
ตำราเรียน	24	48	72	5.532	0.019
เสียงตามสาย	4	13	17	3.417	0.065
วารสาร, นิตยสาร	63	82	145	0.357	0.550
อื่นๆ คำแนะและบอกต่อ	1	2	3	2.862	0.413

ตารางที่ 10 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value >0.05)

ชั้นปี บุคคลในครอบครัว และสื่อที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value <0.05)

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปริมาณการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่ม 1 แก้ว ต่อวัน	ดื่ม 2 แก้ว ต่อวัน			
เพศ					
ชาย	18	3	21	-	0.405
หญิง	91	8	99		
รวม (คน)	109	11	120		

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 -test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
อายุ					
ไม่เกิน 18 ปี	21	2	23	1.232	0.546
19-20 ปี	55	4	59		
21 ปีขึ้นไป	33	5	38		
รวม (คน)	109	11	120		
ชั้นปี					
ปี1	27	3	30	2.642	0.433
ปี2	43	2	45		
ปี3	9	1	10		
ปี4	30	5	35		
รวม (คน)	109	11	120		
สาขาวิชา					
วท.บ.(อนามัยชุมชน)	39	1	40	7.192	0.076
วท.บ.(อาชีวอนามัยฯ)	15	0	15		
วท.บ.(สิ่งแวดล้อมฯ)	12	2	14		
แพทย์แผนไทยประยุกต์	26	6	32		
สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต	17	2	19		
รวม (คน)	109	11	120		
รายได้ (บาทต่อเดือน)					
ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน	18	2	20	2.610	0.434
3,001-4,500 บาทต่อเดือน	33	1	34		
4,501-6,000 บาทต่อเดือน	47	7	54		
6,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	11	1	12		
รวม (คน)	109	11	120		

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ
(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 -test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
บุคคลในครอบครัวของท่านที่ดื่มกาแฟ					
มี	88	10	98	-	0.687
บิดา	66	8	74	-	0.531
มารดา	49	5	54	-	1.000
พี่น้อง	24	4	28	-	0.284
บุคคลอื่น	8	0	8	-	1.000
ไม่มี	21	1	22		
สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ					
วิทยุ	44	5	49	-	0.757
อินเทอร์เน็ต	72	6	78	-	0.513
โทรทัศน์	100	11	111	-	1.000
แผ่นพับ/ใบปลิว	24	2	26	-	1.000
หนังสือพิมพ์	59	6	65	0.001	1.000
บอร์ดนิทรรศการ	8	0	8	-	1.000
ตำราเรียน	22	2	24	-	1.000
เสียงตามสาย	4	0	4	-	1.000
วารสาร, นิตยสาร	58	5	63	-	0.755
อื่นๆ คำแนะนำและบอกต่อ	1	0	1	-	1.000

ตารางที่ 11 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สาขาวิชา รายได้ บุคคลในครอบครัว และสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value >0.05)

ตารางที่ 12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกาแฟและพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ระดับความรู้เกี่ยวกับกาแฟ	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
ระดับความรู้					
ระดับสูง (11 – 15 คะแนน)	10	25	35	4.787	0.094
ระดับปานกลาง (6 – 10 คะแนน)	92	102	194		
ระดับต่ำ (0 – 5 คะแนน)	15	14	29		
รวม (คน)	117	141	258		

ตารางที่ 12 พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value =0.094)

ตารางที่ 13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับกาแฟและพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ

ระดับความรู้เกี่ยวกับกาแฟ	ปริมาณการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่ม 1 แก้ว	ดื่ม 2 แก้ว			
	ต่อวัน	ต่อวัน			
ระดับความรู้					
ระดับสูง (11 – 15 คะแนน)	10	0	10	2.520	0.290
ระดับปานกลาง (6 – 10 คะแนน)	84	8	92		
ระดับต่ำ (0 – 5 คะแนน)	12	3	15		
รวม (คน)					

ตารางที่ 13 พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value =0.290)

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการกาแฟและพฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟ	พฤติกรรมการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่มกาแฟ	ไม่ดื่มกาแฟ			
ระดับความรู้					
ระดับสูง (33 – 48 คะแนน)1	65	44	109	16.318	< 0.0001
ระดับปานกลาง (17 – 32 คะแนน)	55	100	155		
ระดับต่ำ (0 – 16 คะแนน)3	0	2	2		
รวม (คน)	120	146	266		

ตารางที่ 14 ระดับทัศนคติต่อการกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value < 0.0001)

ตารางที่ 15 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการกาแฟและพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟ

ระดับทัศนคติเกี่ยวกับกาแฟ	ปริมาณการดื่มกาแฟ		รวม (คน)	χ^2 - test	P- value
	ดื่ม 1 แก้ว ต่อวัน	ดื่ม 2 แก้ว ต่อวัน			
ระดับความรู้					
ระดับสูง (33 – 48 คะแนน)	59	6	65	0.001	1.000
ระดับปานกลาง (17 – 32 คะแนน)	50	5	55		
ระดับต่ำ (0 – 16 คะแนน)	0	0	0		
รวม (คน)	109	11	120		

ตารางที่ 15 ระดับทัศนคติต่อการกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P- value =1.000)

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตีหมาแพะและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตีหมาแพะของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 ประชากรที่ดำเนินการศึกษาจำนวน 712 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 266 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi - stage Sampling) มีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง โดยผู้ที่ศึกษาสร้างขึ้นจากการอาศัยค้นคว้าจากตำรา ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-square test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.4 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 อายุต่ำที่สุดคือ 17 ปี อายุสูงสุด คือ 23 ปี อายุเฉลี่ย 19.72 ปี ระดับชั้นการศึกษา แบ่งตามชั้นปีนั้น เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.6 นิสิตชั้นปีที่ 2 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 32.7 นิสิตชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 12.4 และนิสิตชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 23.3 สาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ มีสาขาวิชา วท.บ. (อนามัยชุมชน) คิดเป็นร้อยละ 37.6 สาขาวิชา วท.บ. (อาชีวอนามัยฯ) คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาขาวิชา วท.บ. (สิ่งแวดล้อมฯ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สาขาวิชา แพทย์แผนไทยประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 22.6 และสาขาวิชา สาธารณสุขศาสตร์บัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 14.7 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนส่วนใหญ่ เป็นเงิน 4,501 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้ที่ได้รับต่อเดือนต่ำสุดคือ 1,500 บาท ต่อเดือน และรายได้ที่ได้รับต่อเดือนสูงสุดคือ 12,000 บาทต่อเดือน รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเฉลี่ยคือ 1,500.36 บาทต่อเดือน การตีหมาแพะของบุคคลในครอบครัว ส่วน

ใหญ่บุคคลในครอบครัวมีการดื่มกาแฟ คิดเป็น ร้อยละ 77.8 บุคคลในครอบครัวที่มีการดื่มกาแฟ เป็นบิดา คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นมารดา คิดเป็นร้อยละ 42.1 เป็นพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเป็นบุคคลอื่นๆ (ปู่ย่า ตายาย ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 10.9 และบุคคลในครอบครัวที่ไม่ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.2

สื่อที่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟมากที่สุดคือ จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.2 ,จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 ,จากวารสาร, นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 54.5, จากวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 42.9, จากตำราเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ,จากแผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 21.8, จากบอร์ดนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 8.6 ,จากเสียงตามสาย คิดเป็นร้อยละ 6.4, สื่อจาก อื่นๆ คำแนะและบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

2. ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

ผลการวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ คะแนนความรู้เกี่ยวกับกาแฟต่ำสุด 2 คะแนน คะแนนความรู้เกี่ยวกับกาแฟสูงสุด 15 คะแนน คะแนนความรู้เกี่ยวกับกาแฟเฉลี่ย 7.90 คะแนน

คำถามทดสอบความรู้ข้อที่มีผู้ที่ตอบถูกมากที่สุด คือคาเฟอีนในกาแฟส่งผลให้ผู้ที่ดื่มกาแฟมากเกินไป มีอาการ ใจสั่น คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมา คือการดื่มกาแฟปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ จะส่งผลให้เกิดอันตรายต่อทารกหลังคลอด คิดเป็นร้อยละ 92.1 คำถามทดสอบความรู้ข้อที่มีผู้ที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การดื่มกาแฟ 3-5 ถ้วยต่อวัน ลดความเสี่ยงต่อการเป็น โรคหัวใจ โรคอัลไซเมอร์(โรคความจำเสื่อม) และโรคตับแข็ง คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา คือ การดื่มกาแฟช่วยเพิ่มการทำงานของสมองในเรื่องของความจำระยะสั้น และเพิ่มระดับไอคิว คิดเป็นร้อยละ 80.5

3. ทักษะติดต่อการดื่มกาแฟ

จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทักษะติดต่ออยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 58.3

มีทักษะติดต่อที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับ บรรยากาศและการตกแต่งในร้านจำหน่ายกาแฟ มีส่วนช่วยให้กาแฟในร้านน่าดื่มมากขึ้น ร้อยละ 25.9

มีทักษะติดต่อที่เห็นด้วยกับ บรรยากาศและการตกแต่งในร้านจำหน่ายกาแฟ มีส่วนช่วยให้กาแฟในร้านน่าดื่มมากขึ้น ร้อยละ 62.4

ไม่แน่ใจมากที่สุด คือ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือยร้อยละ 39.8

ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การดื่มกาแฟจะช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้ ร้อยละ 48.5

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือการดื่มกาแฟจะช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้ ร้อยละ

17.7

4. พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ผู้หญิงส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 82.5 ผู้ชายดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 17.5 ปริมาณการดื่มกาแฟดื่มวันละ 1 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 90.83 และดื่มกาแฟวันละ 2 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 9.17 กาแฟเย็นมีผู้นิยมดื่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด จากร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 48.33 มีผู้ที่ดื่มกาแฟช่วงเช้าและช่วงกลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.67 เหตุผลในการดื่มกาแฟ เพื่อแก้อาการง่วงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีผู้ดื่มกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.50 การตัดสินใจดื่มโดยคำนึงถึงความต้องการมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.83 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ คือ ตัวผู้ดื่มเองมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 ราคากาแฟที่ยอมรับได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 0 – 20 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 81.67 สถานที่จำหน่ายกาแฟที่นิยมซื้อดื่มมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , 108 shop , family mart ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 64.16

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชา และรายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟและปริมาณการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} > 0.05$) ส่วนชั้นปี บุคคลในครอบครัว และสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.05$)

ระดับความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.094$) และพบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.290$)

ระดับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.001$) ส่วน ระดับทัศนคติต่อการดื่มกาแฟ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 1.000$)

อภิปรายผล

1. ด้านข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการศึกษาในมหาวิทยาลัย แต่ละคณะ แต่ละชั้นปี จะมีหลักสูตรการเรียนการสอนใน

รายวิชาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเรียนที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันไปด้วย จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า นิสิตชั้นปีที่ 2 มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1 อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ต้องเข้าร่วมกิจกรรมของคณะ และมหาวิทยาลัยหลายกิจกรรม และจะต้องทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการเรียนด้วย จึงมีเวลาว่างจากการเรียนน้อย เป็นผลให้ต้องนอนดึก และต้องตื่นไปเรียนตั้งแต่เช้า ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการดื่มกาแฟที่ว่า ดื่มเพื่อความกระปรี้กระเปร่า และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จีวรวรรณ เทือกสุบรรณ และคณะ (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟป้องกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องแรงจูงใจว่า ความต้องการในสิ่งต่างๆ ของบุคคล เกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย และความต้องการทางจิตใจ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บุคคลใน ครอบครัวคือ พี่น้องมีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:130) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และให้เหตุผลไว้ว่า ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวที่แตกต่างกันไป เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสนิทสนมและมีสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกเป็นการส่วนตัวสูง ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกของครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งจะมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพี่น้อง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสนิทสนมกัน อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบและการประพฤติดังๆที่มีลักษณะคล้ายกันหรือเป็นไปในทางเดียวกันและยังสอดคล้องกับ ณัฐพล อนันท์วัฒน์ (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากผลงานวิจัยสรุปได้ว่าครอบครัวคือ กลุ่มของบุคคลที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กัน อยู่ร่วมกันในครัวเรือนเดียวกัน มีความสัมพันธ์ตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีกรอบวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของครอบครัวร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการขาดแคลนทางสังคม มีการอบรมสั่งสอนคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองกล่าวคือ มีความรู้สึกในลักษณะประจำตัว สามารถบังคับและกำหนดพฤติกรรม สามารถรับเอาอุดมคติคุณค่า และความประพฤติดังๆ เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบพ่อแม่ หรือเพื่อนได้ เช่นพฤติกรรมกรรมการบริโภค ดังนั้นครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของนิสิตและบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องกาแฟจากสื่อตำราเรียน มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล อนันท์วณิช (2547) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กล่าวไว้ว่า การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับสุขภาพ และมีแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ตำราเรียนก็เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ในรายวิชาที่เกี่ยวกับสุขภาพ และมีความขัดแย้งกับการศึกษาของ จีรวรรณ เทือกสุบรรณ และคณะ (2551) ซึ่งได้มีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟป้องกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ที่พบว่า สื่อประเภทโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา อยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิตที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก ซึ่งที่หอพักอาจจะไม่มีสื่อทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ มากนัก จึงมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยน้อยกว่าตำราเรียนที่มีในรายวิชาเรียน

2. ด้านความรู้

จากการศึกษาพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟ อย่างไม่มีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการศึกษาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริรัตน์และคณะ (2541:130) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ และยังสอดคล้องกับ ชัยพันธ์ วีระฉายา(2546) พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตฯ แต่มีความขัดแย้งกับ สุนีย์ โยคะกุล (2542) ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต เนื่องจากบุคคลที่มีความรู้ในระดับเดียวกัน อาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

3. ด้านทัศนคติ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 62.4 มีทัศนคติเกี่ยวกับบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านจำหน่ายกาแฟ มีส่วนช่วยให้กาแฟในร้านน่าดื่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วราภรณ์ วิวิธสิริ (2546) ที่พบว่า การให้ความสำคัญทางกายภาพ โดยการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและการจัดบรรยากาศที่ดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกาแฟ สอดคล้องกับ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์(2546)

ที่พบว่า ในความเห็นของผู้บริโภค รูปแบบของร้านที่มีความทันสมัย บรรยากาศและการตกแต่ง ภายในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน (ภายนอกร้าน) มีความน่าสนใจต่อการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการศึกษาในมหาวิทยาลัย แต่ละคณะ แต่ละชั้นปี จะมีหลักสูตรการเรียนการสอนในรายวิชาที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเรียนที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกันไปด้วย โดยนิสิตชั้นปีที่ 2 มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1 อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า นิสิตชั้นปีที่ 1 และปีที่ 2 ต้องเข้าร่วมกิจกรรมของคณะ และมหาวิทยาลัยหลายกิจกรรม และจะต้องทำกิจกรรมควบคู่ไปกับการเรียนด้วย จึงมีเวลาว่างจากการเรียนน้อย เป็นผลให้ต้องนอนดึก และต้องตื่นไปเรียนตั้งแต่เช้า ดังนั้นมหาวิทยาลัยนเรศวร จึงควรมีการประกาศนโยบายเพื่อกำหนดขอบเขตของระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของนิสิตให้มีความเหมาะสม และควรกระตุ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้มีโอกาสพูดคุยและให้คำปรึกษาแนะนำในการปฏิบัติตนในมหาวิทยาลัยนเรศวร ให้มีความเหมาะสม

2. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า บุคคลใน ครอบครัวคือ พี่น้องมีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นมหาวิทยาลัยนเรศวร จึงควรมีกิจกรรมที่สร้างความรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่าง คณะอาจารย์ นิสิต และผู้ปกครอง ในความร่วมมือกันเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับนิสิตในระหว่างเรียน

3. จากการศึกษาพบว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องกาแฟจากสื่อตำราเรียน มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงควรจัดให้มีกิจกรรมเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ที่ถูกต้องต่อนิสิตในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น แผ่นพับ เอกสาร การจัดนิทรรศการ ลานเสวนา หรือเป็นกรณีศึกษาสอดแทรกในแผนการเรียนการสอนต่อไปได้

4. ควรมีการนำความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ไปเพิ่มเติมเนื้อหาในหลักสูตรการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้นิสิตได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟมากขึ้น และมีการนำข้อมูลความรู้ไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันต่อไป

5. ควรจัดทำการเผยแพร่งานวิจัย เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคกาแฟทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านการสร้างความรู้ใหม่

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ในรายละเอียดของตัวแปรที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เช่น 1) การศึกษาบทบาทของครอบครัวในการสร้างเสริมพฤติกรรมสุขภาพของเยาวชน 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ 3) การศึกษาสภาวะสุขภาพของผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ เป็นต้น

2. ด้านกลุ่มประชากร

ควรมีการศึกษาในประชากรกลุ่มอื่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพในการบริโภคกาแฟ เช่น 1) การศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และอื่น ๆ 2) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่กับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้างทั่วไป

3. ด้านพื้นที่

ทำการศึกษาในสถานศึกษาอื่น ในแต่ละระดับ เช่น มหาวิทยาลัยเอกชน โรงเรียนมัธยมศึกษา หรือ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ที่มีเศรษฐานะดี กับพื้นที่ที่มีระดับเศรษฐานะไม่ดี เป็นต้น

4. ด้านระเบียบวิธีวิจัย สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปฏิบัติการ เช่น 1) การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มกาแฟในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน 2) การประเมินผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ศึกษาเฉพาะกรณีการบริโภคกาแฟ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์เพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมสุขภาพในประเด็นอื่น ๆ ทั้งในชุมชน และ ในสถานบริการสุขภาพทุกระดับ

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤตาทพร ยังสุรگانต์.(2546). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงตรีอินวัน(3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขา บธ. ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมอนามัย. (2541). **ผลเสียของกาแฟ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2552
จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/goodnuti/Html/m50.html>
- กระทรวงสาธารณสุข.(2547).**กาแฟ** . สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ.2552.
จาก <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1017>
- / กัลยา ศรีมหันต์.(2541). **ศึกษาภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- *กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ, **คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน** .พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :
ดอกหญ้ากวีป, 2547.
- / เกรียงไกร วาสนจิตฺร. (2548). **พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา
กรณีศึกษา ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ
มหาวิทยาลัยมหิดล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คัคนางค์ จามะริก. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเบเกอรี่และเครื่องดื่มของร้าน
Set@econcafé**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- / จรัสศรี อุสาหะ.(2539). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้น
ประถมศึกษาในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- / จันทรทิพย์ ลิ้มทองกุล. 2538. **กลไกการเกิดพฤติกรรมการกิน**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.

- จิรวรรณ เพ็ญสุพรรณ และคณะ. (2551). **พฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟกระป๋องของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- จำรอง เงินดี. (2541). **จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.**
- ชาญนิษฐ์ ธรรมธิฐาน (2543: 3) **พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา 2 สังกัดกรม สามีศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (คลังปัญญาไทย).**
- จิตชนก ศรีไพโรจน์. (2542). **ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมแสดงออกเกี่ยวกับ สุขอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม.กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- ชูดาคิต พิทักษ์. (2525). **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น . ครั้งที่พิมพ์2การพิมพ์ กรุงเทพฯ : สาร มวลชน, 2525.**
- ฐิติทิพย์ (2543) ฐิติทิพย์ ยิ้มพลอย. 2543. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ของนักเรียนชายในระดับชั้นมัธยมศึกษาสังกัดมัธยมศึกษากรมสามัญศึกษาเขต การศึกษา 1.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการณ์บริโภคกาแฟควับด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- ณัฐพร ยอดไกรศรี. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด . คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ณัฐพล อนันท์วัฒน์. 2547. **พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- ถวิล ธาราโกชน์. (2522). **จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอดีเอ็นเอสไตร์.**
- ธรรมปพน ศิริโสภา . (2548). **ทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ในการบริโภคกาแฟสดร้านสตาร์บัคส์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.**
- ธัญญา มากกลิ่น. (2547). **สำรวจการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของนักศึกษาภาคปกติ คณะ วิทยาการจัดการ เอกบริหารธุรกิจ (การตลาด) ปี 1 – ปี 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏ**

กาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.

ธวัชชัย ชัยจิรฉายากุล.(2527). จุดมุ่งหมายสำหรับการเรียนการสอน และการพัฒนา

หลักสูตร: แนวคิดและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

นันทนา สำภา . (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่) .กลไกการเกิดพฤติกรรม.สืบค้นเมื่อวันที่ 5

กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.nana-bio.com/e-learning/Behavior/behavior.htm>

นิตยา เพ็ญศิริรักษา. (2538). ผลของการศึกษาเพื่อการสร้างพลังในโปรแกรมป้องกัน

การสูบบุหรี่สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดสุพรรณบุรี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุขศึกษา,

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

นิตยา เพ็ญศิริรักษา .(2548). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโภชนศึกษา. เอกสารการสอนชุด

โภชนศาสตร์สาธารณสุข หน่วยที่ 7. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

,นนทบุรี.

เนรัญชรา ณ ผืน (2546) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของสตรีวัยทำงานในเขต

เทศบาลเมือง จังหวัดเชียงราย . มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2546

เนติวุฒิ หมั่นพินิจ .(2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง

จ.เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเยี่ยม (2538) บุญเยี่ยม ตระกูลวงษ์. 2538. จิตวิทยาสังคมกับการสาธารณสุข. เอกสารการ

สอนชุดวิชาสังคมวิทยาการแพทย์สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี,ชวนพิมพ์.

บุญเลิศ ดีมุข.(2548).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิด

ผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2526). ทักษะการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ประสิทธิ์ ทองอุ่น และคณะ (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพมหานคร:

เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. (2540). การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาว

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน . (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). กาแฟ . สืบค้นเมื่อวันที่

3 กรกฎาคม พ.ศ.2552. จาก <http://rirs3.royin.go.th/word1/word-1-a0.asp>.

พจนานุกรม ไทย-ไทย อ.เปลื้อง ณ นคร .(ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). กาแฟ . สืบค้นเมื่อ

วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2552. จาก <http://guru.sanook.com/dictionary>.

พยอม วงศ์สารศรี. (2531). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สารเศรษฐี.

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. (2542) .**การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรใน**

ภาคเหนือ.โครงการ.ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพฑูรย์ เครือแก้ว ณ ลำพูน(2518:67-69) .**ค่านิยม ลักษณะสังคมไทย**.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสียง

เที่ยวจงเจริญ.

ภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) .**การศึกษาพฤติกรรมบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ**

กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร / มานิจ ตั้งสุภูมิ.สารนิพนธ์ (บธ.ม.

(การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.พฤติกรรมผู้บริโภค -- ไทย --

กรุงเทพฯ

มาโนช เวชพันธ์, นาวาอากาศเอก. 2532. **เอกสารวิจัยส่วนบุคคล เรื่องการมีส่วนร่วมทางการ**

เมืองของข้าราชการประจำ : ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ.

มปท.

ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ .(2536). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมกาแฟอื่น ใน**

ประเทศไทย.สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

ยุวรักษ์ ษณ์ ธานี อาสา. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของ นักเรียน**

มัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ เขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

โรงพยาบาลเลิดสิน กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. 2550. **ผลดีของกาแฟ**. สืบค้นเมื่อวันที่

5 กรกฎาคม พ.ศ.2552 จาก

<http://www.lerdsin.go.th/modules.php?name=News&file=print&sid=1743>

- วณิดา สิทธิรัตนฤกษ์.(2537). โภชนาการศึกษาเพื่อชุมชน. แผนกบริการกลาง สำนักงานอธิการบดีพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- วรางคณา บุตรศรี.(2538). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วราภรณ์ วิวิธสิริ. (2546)..ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วริรัตน์ สัมพันธ์พงษ์ .(2543).พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอกชนในได้ศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วสุนทรีย์ เสรีสุชาติ.(2543). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของหญิงวัยเจริญพันธุ์ในโรงงานอุตสาหกรรมที่สัมพันธ์กับภาวะโลหิตจางจากการขาดธาตุเหล็กจังหวัดฉะเชิงเทรา.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วารสารคลินิก เวชปฏิบัติและการใช้ยา .กาแฟ มีผลเสียต่อสุขภาพจริงหรือ ? .วารสารคลินิก 2, 12 (2548): 1027-1033.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี . (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). กาแฟ.สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2552. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%>.
- วิธัญญา ลีลาธนาพิพัฒน์ .(2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- วิธี แจ่มกระทีก. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารด่วนของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วีณะ วีระไวทยะและสง่า ดามาพงษ์. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร.โรงพยาบาลศิริราชพยาบาล. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริลักษณ์ สิ้นธวาลัย.(2533). "ทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กนักเรียนไทยในตัวเมืองที่มีต่ออาหารว่าง" โภชนาการ. 21 (4): ตุลาคม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). **บทสรุปสำหรับผู้บริหาร บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด**
สำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ. [ออนไลน์].
 จาก : [http:// www. Kasikornresearch.com /index.wcgi](http://www.Kasikornresearch.com/index.wcgi) [เข้าถึง 10 สิงหาคม 2552].
- สรรชนก อารังธีรภาพ. (2546). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟ**
ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. 2529. **จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม : มหาวิทยาลัย**
ศิลปากร.
- ศิริวัฒน์ อายวัฒน์. (2539). **ภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนชั้น**
ประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาวรรณ ชันธมิตร.(2538). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่**
6 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติในภาคกลาง.
วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ชูเดช. (2534). **ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในมหาวิทยาลัยกับจิตลักษณะที่**
สำคัญของนิสิต.ปริญญาโท วม.การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์. กรุงเทพฯ ;
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533). **การสื่อสารกับสังคม โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์**
มหาวิทยาลัย , กรุงเทพฯ , 2533 440 หน้า
- เสาวนีย์ ใจเที่ยง. (2531). **ศึกษาพฤติกรรมการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงในเคหะสถาน**
ของประชาชนในชุมชนแออัดกุศลทอง ยานนาวา กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล .
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ.(16 พฤษภาคม 2550). **กาแฟลดเสียงเบาหวาน-หัวใจ-มะเร็ง? คอลัมน์**
อโรคยา .สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2552. จาก<http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9500000053225>.
- แหล่งความรู้ คู่ชีวิต พร้อมชีวิต บันเทิง. (23 มกราคม 2552). **ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ .**
สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2552 จาก<http://www.sudipan.net/phpBB2/viewtopic.php?p=42904>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ศักยาภินันท์ และคณะ. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางค์ของ**

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อักษร สวัสดิ์. (2542). **ความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ**

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม),

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

✓ อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค อา**

หารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

อำนาจ สุวัตติพงษ์. (2539). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาภาพกระป๋อง เครื่องดื่มกำลัง**

ชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมกาบริโภคภาพกระป๋อง ของกลุ่มผู้ใช้

แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงค คำชู. (2540). **ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ของนักเรียนชั้น**

มัธยมศึกษาปีที่ 1- ปีที่ 6 โรงเรียนบางกะปิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ.

✓ Boom, S, Benjamin. 1975. **Taxonomy of Education Ojective. Hand Book 1. New**

York: Cognltive Domain; David Me Kay

✓ Caplan, R.D. 1974. **Adhering to medical regimen. In Pilot experimental in patient**

education And Social Support. Ann Arbor, University of Michigan, Michigan.

Cronbach, 1972. Lee Joseph. **Essential of Psychogy Testing. 4th ed. New York: harper**

and Row publishers, 1972

- Feldman and Newcomb. 1973 "Resonance Nature of the Rings of Uranus and the Prediction of its New Satellites", N.N.Gor'kavyi and A.M.Fridman, 1986, Usp. Fiz.Nauk, 150, 628-632.
- Goldenson, Robert M. 1984. Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry. New York: Longman.
- Good, C.V. 1973. Dictionary of Education. New York: McGraw Hill Book Co.
- Gottlieb, B.H. 1985. Social network and Social Support : An over view of research, practice And policy Implication. Health Education Quarterly 3 (12): 5-22.
- Henry Assael, 1998 . Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed. (Cincinnati, Ohio : South - Western College Publishing, Co., 1998), p. 108.
- Israel, B.H. 1985. Social network and social support: Implications of natural helper and Community level intervention. Health Education.
- JANE E. BRODY . (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2552 จาก http://www.geocities.com/honabot/goodnews_coffee.html.
- Kahn, R.H. 1979. Aging and Social Support. In Aging from birth to death: Interdisciplinary Prospective. Boulder, West view Press, Colo.
- NovaAce .(ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). การรับรู้ สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm>.
- Pilisuk, M. 1982. Delivery of Social Support : The social Innovation. American Journal Orthopsychiatry, U.S.A.
- Schermerhorn, R.J., J.G. Hunt and R.N.Obsorn. 1997. Organizational Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schwartz, N.E. 1975. " Nutrition Knowledge Attitude and Practices of High School Graduates". Journal of the American Dietetic Association. 66 (January 1975).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์
ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ)มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2552

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ.2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ ในระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2552

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกข้อมูลตามความจริง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด ข้อมูลที่ได้ จะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิเคราะห์การวิจัย ผู้วิจัยขอรับรองว่าการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ได้นี้จะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อการดื่มกาแฟ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ขอขอบคุณ

คณะผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ชั้นปีที่

1. ปีที่ 1

2. ปีที่ 2

3. ปีที่ 3

4. ปีที่ 4

4. สาขาวิชา

1.วท.บ.(อนามัยชุมชน)

2.วท.บ.(อาชีวอนามัยฯ)

3.วท.บ.(สิ่งแวดล้อมฯ)

4.แพทย์แผนไทยประยุกต์

5.สาธารณสุขศาสตรบัณฑิต

5. เกรตเฉลี่ยสะสม (จนถึงภาคเรียนที่ผ่านมา)

6. รายได้บาทต่อเดือน

7. บุคคลในครอบครัวของท่านมีผู้ดื่มกาแฟหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.มี (ระบุ)

2.ไม่มี

2.บิดา

3.มารดา

4.พี่น้อง

5.บุคคลอื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องกาแฟจากสื่อชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.วิทยุ

2.อินเทอร์เน็ต

3.โทรทัศน์

4.แผ่นพับ/ใบปลิว

5.หนังสือพิมพ์

6.บอร์ดนิทรรศการ

7.ตำราเรียน

8.เสียงตามสาย

9.วารสาร, นิตยสาร

10.อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

คำชี้แจง ข้อความในรายการนี้ต้องการทราบความรู้ของท่านเกี่ยวกับกาแฟ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงช่องเดียว)

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ	ใช่	ไม่ใช่	สำหรับ ผู้วิจัย
1. การดื่มกาแฟ ช่วยเพิ่มการทำงานของสมองในเรื่องของความจำระยะสั้น และเพิ่มระดับไอคิว			<input type="checkbox"/>
2. กาแฟมีฤทธิ์เป็นยาระบายและยาขับปัสสาวะอ่อน ๆ			<input type="checkbox"/>
3. กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวรับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และโรคหืดในผู้ป่วยบางรายได้			<input type="checkbox"/>
4. คาเฟอีนในกาแฟ ส่งผลให้ผู้ที่ดื่มกาแฟมากเกินไป มีอาการ ใจสั่น			<input type="checkbox"/>
5. กาแฟทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง			<input type="checkbox"/>
6. การดื่มกาแฟช่วยเพิ่มระยะเวลาการทำงานและการทำกิจกรรมต่างๆของท่านได้			<input type="checkbox"/>
7. กาแฟช่วยป้องกันมะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่ กระเพาะปัสสาวะ โรคหัวใจ และโรคเกี่ยวกับถุงน้ำดีในผู้ชาย			<input type="checkbox"/>
8. การดื่มกาแฟลดความสามารถในการมีบุตรของสตรี			<input type="checkbox"/>
9. การดื่มกาแฟปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ จะส่งผลให้เกิดอันตรายต่อทารกหลังคลอด			<input type="checkbox"/>
10. การดื่มกาแฟเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกพรุนของหญิงวัยหมดประจำเดือน			<input type="checkbox"/>
11. สารคาเฟอีนช่วยเพิ่มการเผาผลาญสารอาหารในร่างกาย			<input type="checkbox"/>
12. การดื่มกาแฟ 1-2 ถ้วยต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนึ่งตากระตุกได้ โดยเฉพาะในผู้ป่วย			<input type="checkbox"/>
13. การดื่มกาแฟไม่เกินวันละ 4 ถ้วย (ไม่เกิน 580 มล.) ส่งผลดีต่อหัวใจมากกว่าผลเสีย			<input type="checkbox"/>
14. การดื่มกาแฟ 3-5ถ้วยต่อวัน ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ โรคอัลไซเมอร์ (โรคความจำเสื่อม) และโรคตับแข็ง			<input type="checkbox"/>
15. เมื่อดื่มกาแฟติดต่อกันเป็นเวลานาน แล้วหยุดดื่ม จะมีอาการปวดศีรษะ อ่อนเพลียและเกิดอาการซึมเศร้า			<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อการดื่มกาแฟ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน

ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงช่องเดียว)

ทักษะคิดต่อการดื่มกาแฟ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	สำหรับผู้วิจัย
1.กาแฟเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย						<input type="checkbox"/>
2.โฆษณาและสื่อต่างๆมีส่วนเพิ่มแรงจูงใจให้ท่านดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น						<input type="checkbox"/>
3.การดื่มกาแฟจะช่วยยกระดับฐานะทางสังคมของท่านได้						<input type="checkbox"/>
4.การดื่มกาแฟทำให้ท่านสามารถอ่านหนังสือได้มากขึ้น						<input type="checkbox"/>
5.การดื่มกาแฟเป็นเรื่องปกติของนิสิตนักศึกษา						<input type="checkbox"/>
6.กาแฟเป็นสิ่งเสพติดที่อันตรายต่อสุขภาพ						<input type="checkbox"/>
7.กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย						<input type="checkbox"/>
8.กาแฟช่วยลดความอยากในการรับประทานอาหารได้						<input type="checkbox"/>
9.บรรยากาศและการตกแต่งในร้านจำหน่ายกาแฟ มีส่วนช่วยให้กาแฟในร้าน น่าดื่มมากขึ้น						<input type="checkbox"/>
10.กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับบุคคลที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน						<input type="checkbox"/>

10. สถานที่จำหน่ายที่ท่านนิยมซื้อกาแฟ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.ร้านค้าบริเวณโรงอาหารในมหาวิทยาลัย
- 2.ร้านค้าบริการที่ตั้งบริเวณรอบมหาวิทยาลัย
- 3.ร้านกาแฟสด หรือ ร้านกาแฟโดยตรง
- 4.ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven , ร้อยแปดสิบ, แฟมิลีมาร์ท ฯลฯ
- 5.อื่นๆ

จบแบบสอบถาม : ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการหาความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity)

สูตร $IOC = \sum \frac{r}{n}$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีสอดคล้อง

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อข้อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. สถิติที่ใช้วัดคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้สูตร คูเดอร์ริชาร์ดสัน

(Kurder - Richardson)

สูตร

$$R_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

เมื่อ R_{tt} แทน ความเที่ยงของแบบทดสอบ

K แทน จำนวนข้อสอบ

P แทน ความยากง่ายของข้อสอบแต่ละข้อ (สัดส่วนที่ตอบถูก)

q แทน สัดส่วนที่ตอบผิด (1-p)

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบทดสอบ

3. คำนวณหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้สถิติประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์

(Cronbach's Alpha Coefficient)

สูตร

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ

α แทน สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

ภาคผนวก ค.

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) การแปรผลดัชนี IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

- ท่านที่ 1 อาจารย์อรวรรณ แซ่ตัน
ท่านที่ 2 อาจารย์ปิยะวดี ศรีวิชัย
ท่านที่ 3 อาจารย์จุฑารัตน์ รักประสิทธิ์

โดยกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามที่ใช้ได้สอดคล้องวัตถุประสงค์
0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
-1 หมายถึง คำถามใช้ไม่ได้/ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์/ปรับปรุง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
2	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
3	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
4	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
5	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
6	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
7	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
8	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
9	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
10	+1	+1	0	2	0.67	ยอมรับได้

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
2	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
3	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
4	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
5	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
6	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
7	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
8	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
9	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
10	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
11	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
12	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
13	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
14	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
15	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการดื่มกาแฟ

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
2	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
3	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
4	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
5	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
6	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
7	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
8	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
9	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
10	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ข้อที่	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	+1	+1	0	2	0.67	ยอมรับได้
2	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
3	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
4	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
5	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
6	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
7	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
8	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
9	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้
10	+1	+1	+1	3	1	ยอมรับได้