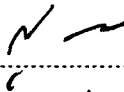


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ  
สดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวอรุณศรี ทะสังคินทร์  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

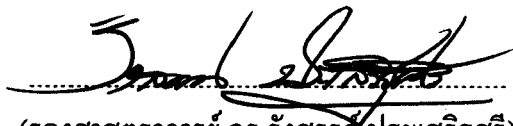


..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ สุวิณา ตั้งไพฑูริธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 21 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด  
 ประชุมสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี  
 ผู้ศึกษา นางสาวอรุณศรี ทสะสังคินทร์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2550

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดประชุมสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดประชุมสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 100 คน โดยสำรวจในบริเวณเมืองทองธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที่ใช้ ได้แก่ สถิติทดสอบแบบ T – t และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi – Square และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ โดยค่า Contingency Coefficient(C)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดด้านระยะเวลาการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดประชุมสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกบริโภคกาแฟสดในภาพรวม ระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการบริการ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค (ด้านระยะเวลาที่เคยดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้บริโภค และด้านประเภทกาแฟที่ซื้อ) พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมการบริโภคด้านกาแฟที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ จังหวัดนนทบุรี

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

ได้ดำเนินการสำเร็จสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้ทำการวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านตลอดจนอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ขอกราบขอบพระคุณผู้แต่งตำราและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและคนในครอบครัวของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนสาขาวิชาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่เป็นขวัญกำลังใจ ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือต่างๆ ในการจัดทำรายงานครั้งนี้ คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชา พระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

อรุณศรี ทะสะสังคินทร์

ตุลาคม 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ประวัติศาสตร์กาแฟ .....	6
วิวัฒนาการและรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย .....	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) .....	10
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	12
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	23
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	23
ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคกาแฟสด .....	25

สารบัญ (ต่อ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภครถกาแฟสด .....	27
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน .....	32
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	40
สรุปการวิจัย .....	41
อภิปรายผล .....	46
ข้อเสนอแนะ .....	47
บรรณานุกรม .....	50
ภาคผนวก .....	53
ก แบบฟอร์มแบบสอบถาม .....	54
ประวัติผู้ศึกษา .....	58

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	24
ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง .....	26
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก บริโภคกาแฟสด .....	27
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก บริโภคกาแฟสด .....	28
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุง สำเร็จ จำแนกตามเพศ .....	33
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุง สำเร็จ จำแนกตามอายุ .....	33
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุง สำเร็จ จำแนกตามอาชีพ .....	34
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุง สำเร็จ จำแนกตามรายได้ .....	34
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคด้าน ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค .....	35
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน ความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟสดต่อวัน .....	36
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคด้าน ประเภทการเลือกซื้อกาแฟที่ดื่ม .....	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) .....	11
ภาพที่ 2.2 การใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) .....	13
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า .....	15
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค .....	17

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากความนิยมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังเขตปริมณฑล เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ฯลฯ เมืองหลักตามภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา ฯลฯ

ปัจจุบันมีนักลงทุนสนใจเปิดร้านกาแฟมากขึ้น โดยร้านกาแฟคั่วบด(กาแฟสดปรุงสำเร็จ) เป็นร้านกาแฟที่พัฒนามาจากร้านกาแฟดั้งเดิมที่สามารถพบได้ตามแหล่งชุมชน โดยมีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น (Modern trade) และจงใจผู้บริโภคด้วยรสชาติ คุณภาพ การให้บริการ การชงด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ซึ่งเรียกร้านกาแฟคั่วบดประเภทนี้ว่าร้านกาแฟพรีเมียม โดยพบว่าตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวในเกณฑ์ที่สูง คือเฉลี่ยร้อยละ 18.8 ต่อปี โดยมูลค่าของตลาดกาแฟพรีเมียมเพิ่มขึ้นจาก 3,000 ล้านบาทต่อปี ในปี 2545 เป็น 4,700 ล้านบาทต่อปีในปี 2548 (ศูนย์วิจัยกสิกร 2545-2548) ดังนั้นอัตราการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นสูงเช่นเดียวกัน โดย การที่จะอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล และความชำนาญในเรื่องการจัดการทางการตลาดของธุรกิจกาแฟดีเพียงพอ ดังนั้นข้อมูลในเรื่องของการจัดการการตลาดของธุรกิจกาแฟจึงยังมีความจำเป็น เนื่องจากคุณภาพของการบริการของธุรกิจของกาแฟที่มาจากทุกขั้นตอนของการบริการจะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและอยู่รอดได้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

สำหรับการศึกษารั้วนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเห็นว่า การศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านร้านกาแฟสดและผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านกาแฟสดในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จมีดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2.2 การจัดจำหน่าย (Place)

3.2.3 ราคา (Price)

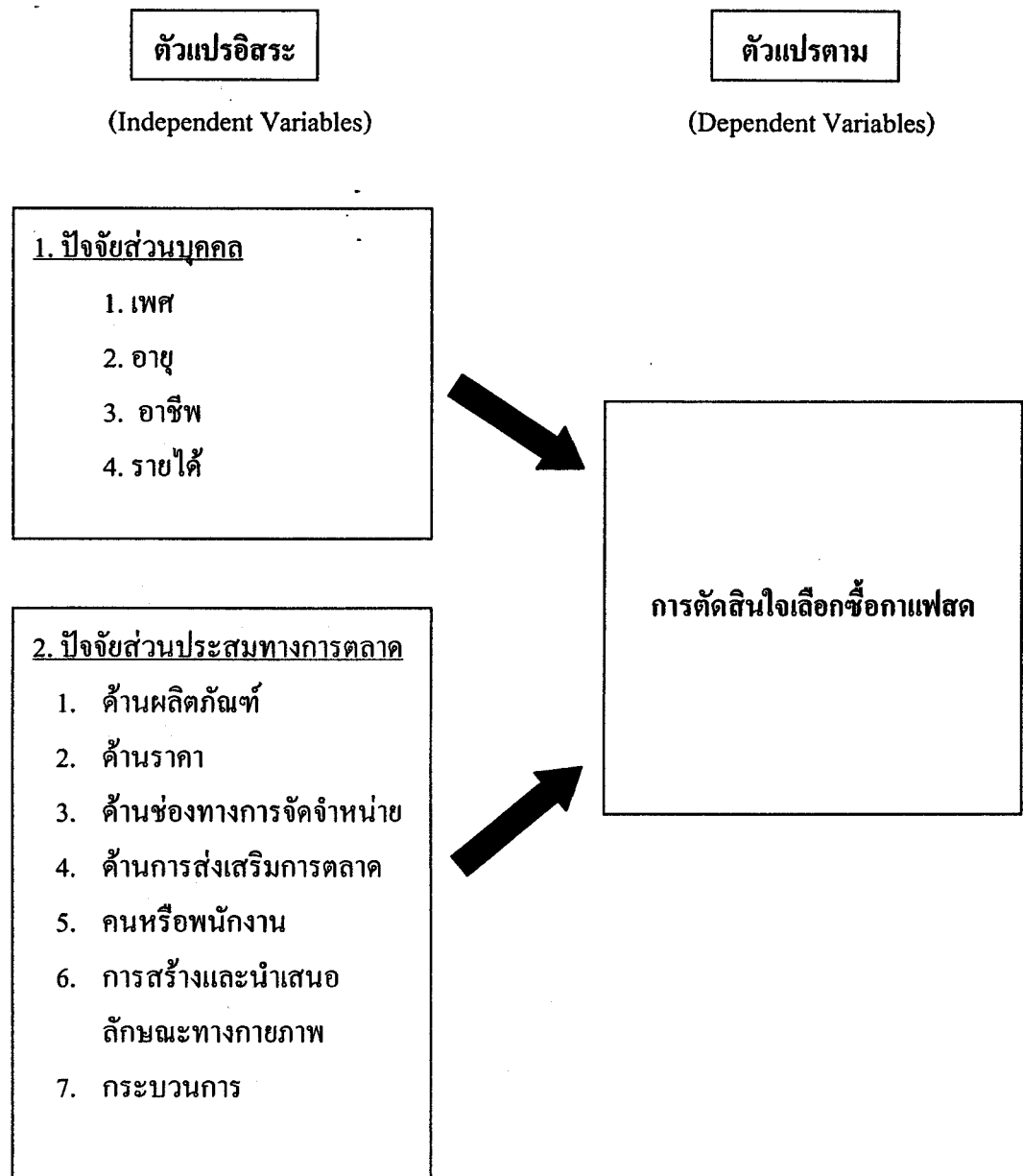
3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.5 คน (People) หรือพนักงาน (Employees)

3.2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

3.2.7 กระบวนการ (Process)

**ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย**



#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (การบริโภค) กาแฟสดปรุงสำเร็จที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภค

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน

5.2 พื้นที่การวิจัย คือ ร้านกาแฟในจังหวัดนนทบุรี โดยสุ่มตัวอย่างที่เมืองทองธานี

5.3 ระยะเวลาในการศึกษาระหว่าง 16 กรกฎาคม 2550 ถึง 5 ตุลาคม 2550

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟสด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟสด ปัจจัยด้านคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

6.3 ร้านกาแฟสดหรือร้านกาแฟคั่วบด หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบการค้า เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดปรุงสำเร็จ ที่มีการชงกาแฟชนิดพิเศษ โดยมีการจัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์มาอย่างดี มีกระบวนการชงอย่างถูกต้อง โดยพนักงานที่ได้รับการอบรมมาอย่างดี มีพื้นที่ขายและอุปกรณ์ประกอบการขาย ที่นั่งมีหรือไม่มีก็ได้

6.4 กาแฟสดปรุงสำเร็จหมายถึงกาแฟคั่ว บดและชงสำเร็จทันที ด้วยเครื่องชงเครื่องกาแฟชนิดพิเศษที่ให้กลิ่นหอมของและรสชาติของกาแฟคั่วหอมกรุ่นตามธรรมชาติของกาแฟ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จ

7.2 เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและเพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จในเขตจังหวัดนนทบุรี ปี 2550” ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ประวัติกาแฟ

(อ้างใน *กูริชวัน 2550*) ประวัติกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) ในปี พ.ศ. 2454 ได้ระบุว่า กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟอาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี จึงมีชื่อเรียกว่า กาแฟจันทบูร ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คนไทยคนแรกที่นำมาปลูกในภาคใต้ของไทย ชื่อ นายคิหมุน นำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา และมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกทางภาคใต้ คือ พันธุ์โรบัสต้า ในขณะที่ทางภาคเหนือแหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยนิยมปลูกพันธุ์อาราบิก้า

ในปี พ.ศ. 2500 นายสมบูรณ์ ณ ถลาง อดีตผู้อำนวยการกองการยาง กรมกสิกรรม (กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้นำเมล็ดกาแฟอาราบิก้าจำนวน 4 สายพันธุ์ คือ ทิปิก้า (Typica), เบอรับอน (Bourbon), แคททูรา (Caturra) และมุนดู นูว (Mundo Novo) จากประเทศบราซิลมายังประเทศไทย โดยปลูกไว้ที่สถานีทดลองพืชสวนมูเซอ จ.ตาก สถานีทดลองพืชไร่แม่โจ้ จ.เชียงใหม่ และสถานีทดลองพืชสวนฝาง จ.เชียงใหม่ เมล็ดกาแฟจากสถานทดลองทั้งสามแห่งนี้ได้แพร่กระจายไปสู่เกษตรกรชาวไทยภูเขาและพื้นราบและปลูกกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาต้นกาแฟอาราบิก้าเหล่านี้ได้เกิดเป็นโรคราสนิม สาเหตุจาก เชื้อรา *Hemileia vastatrix* ทำให้ต้นโทรม ผลผลิตต่ำมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2516 นักวิชาการโรคพืชจากกองวิจัยโรคพืช กรมวิชาการเกษตรได้ทำการสำรวจการแพร่ระบาดและความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้นกับกาแฟโรบัสต้า และกาแฟอาราบิก้าในภาคใต้และภาคเหนือของประเทศ พบว่า กาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ได้รับความเสียหายจากโรคราสนิมน้อยมาก เกิดขึ้นเฉพาะกาแฟอาราบิก้าในภาคเหนือที่ปลูกบนภูเขาของ

จังหวัดตาก เชียงใหม่ เชียงราย (อ.แม่สาย) ลำปาง และน่าน ซึ่งได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงทั้งสายพันธุ์ ทิปิก้า เบอร์บอน และแคททูรา ทำให้เกษตรกรหยุดการดูแล เพราะไม่สามารถแก้ไข ปัญหาเรื่องโรคราสนิมได้ จึงต้องปล่อยให้สวนกาแฟกร้างและเลิกปลูกกันเป็นจำนวนมาก

ในปี พ.ศ. 2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขา ได้มีดำริที่จะทำการวิจัยและพัฒนาการปลูกกาแฟอาราบิก้าบนพื้นที่สูง เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ ภายใต้อาณัติช่วยเหลือของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้มอบหมายให้กรมวิชาการเกษตร ดำเนินการ โดยโครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าลูกผสมรุ่นที่ 2 ที่ ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส (Coffee Rust Research Center, Oeiras, Portugal) ได้ผสมขึ้นมา เพื่อความต้านทานต่อโรคราสนิม โดยใช้พันธุกรรมที่สามารถต้านทานต่อโรคราสนิมของกาแฟอาราบิก้า Hibride de Timor มาผสมกับกาแฟอาราบิก้าที่มีพันธุกรรมต้นเดี่ยว ผลผลิตสูง และกาแฟอาราบิก้าที่มีรสชาติดี ลูกผสมรุ่นที่ 2 ทั้ง 26 กลุ่มผสมนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็น Hibrido de Timor derivative และกลุ่มอาราบิก้าแท้ (True Arabica) โดยนำกาแฟอาราบิก้า ที่เพิ่งสำรวจพบ และเก็บเมล็ดมาในช่วงศตวรรษที่ 19 จากเอธิโอเปีย เช่น S.12 Kaffa, S.4 Agaro, S.6 Cioiccie Dilla Alge เป็นต้น มาผสมกับกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ที่ปลูกเป็นการค้า เช่น แคททูรา คาทุยอ ในปัจจุบันกาแฟอาราบิก้าลูกผสมเหล่านี้ (หลายสายพันธุ์) ได้ผ่านการทดสอบกับเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคราสนิมแล้ว จึงได้คัดเลือกต้น บันทึกผลผลิตและพัฒนาจนถึงรุ่นที่ 4 รุ่นที่ 5 รุ่นที่ 6 ของแต่ละสายพันธุ์ ปัจจุบันได้แพร่กระจายไปตามแหล่งปลูกต่าง ๆ บนภูเขาในภาคเหนือ เช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย คอยช้าง จ.เชียงราย บนพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน เพชรบูรณ์ และพิษณุโลก ตามลำดับ

ในช่วงเวลาเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2517 กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าพันธุ์อื่นๆ มาให้โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาอีกชุดหนึ่ง เช่น S.288, S.353 และ S.795 ซึ่งได้ผสมและพัฒนาพันธุ์จนกระทั่งมีความคงที่และไม่ผันแปรในความต้านทานต่อโรคราสนิม และเรื่องผลผลิต มาจากประเทศอินเดีย และกาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ K.7 มาจากประเทศเคนย่า

ในปี พ.ศ. 2526 นักวิชาการจากกรมวิชาการเกษตร ได้เดินทางไปร่วมประชุมเรื่องโรคราสนิมของกาแฟ และศึกษาดูงานที่ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของกาแฟที่ประเทศโปรตุเกส เมื่อเดินทางกลับประเทศ ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้า คาติมอร์ (Coffee Arabica cv. Catimor) 2 เบอร์ กลับมาด้วย คือ คาติมอร์ CIFIC 7962 และ คาติมอร์ CIFIC 7963 หลังจากได้เพาะเมล็ดและทดสอบกล้าพันธุ์กันเชื้อรา H. vastatic Race II ในห้องปฏิบัติการแล้ว กล้าพันธุ์เหล่านี้ได้ถูกส่งไปปลูกเพื่อทดสอบผลผลิต และความต้านทานต่อโรคราสนิมในสภาพธรรมชาติ ที่สถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง จ. เชียงใหม่ สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอาราบิก้า โครงการ

หลวงแม่หลอด จ.เชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 และปี พ.ศ. 2530 กองโรคพืชและจุลชีววิทยา กรมวิชาการเกษตร ได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้า คาติมอร์ อีก 3 เบอร์ คือ คาติมอร์ CIFIC 7958, คาติมอร์ CIFIC 7960 และ คาติมอร์ CIFIC 7961 จากศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส เมล็ดพันธุ์เหล่านี้ ได้ถูกส่งไปปลูกที่สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง คอยดุง สถานีทดลองเกษตรที่สูง จ.เชียงราย และ ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้า มูลนิธิโครงการหลวง แม่หลอด จ.เชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2531 กองโรคพืชและจุลชีววิทยา กรมวิชาการเกษตร ได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าลูกผสมรุ่นที่ 2 ระหว่าง คาติมอร์ คาทุยอ จำนวน 8 ชุด จากศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส เมล็ดพันธุ์ที่ได้หลังจากการทดสอบกับเชื้อรา *H. vastatrix* Race II แล้ว ได้ถูกส่งไปปลูกที่ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้า โครงการหลวงแม่หลอด จ.เชียงใหม่ สถานีทดลองเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และ โครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง ภูซัด ภูเมียง และภูสอยดาว จ.พิษณุโลก

## 2. วิวัฒนาการและรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย (สุพรรณณี สดางค์พุฒ : 2546)

### 1. วิวัฒนาการร้านกาแฟ

คนไทยได้รู้จักกาแฟมาตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากกาแฟเป็นสินค้าส่งออกในสมัยนั้น โดยมีการปลูกกาแฟในประเทศไทยเพื่อการส่งออก ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 รวมทั้งข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ คือ เจ้าของไร่กาแฟขนาดใหญ่ในสยาม ในสมัยนั้นผู้ที่จะได้ลิ้มลองรสชาติของกาแฟจึงมีแต่เจ้านายชั้นผู้ใหญ่และพระสงฆ์เท่านั้น และการดื่มกาแฟเริ่มเป็นที่แพร่หลายเมื่อวัฒนธรรมการกินอาหารเช้าแบบตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในแวดวงคนชั้นสูง ในประวัติศาสตร์ของร้านกาแฟไทยนั้น ร้านที่มีชื่อเสียงอย่างมาก คือ “ร้านกาแฟรสิงห์” ตรงหัวมุมถนนศรีอยุธยา ริมลานพระบรมรูป ซึ่งถือกำเนิดในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นร้านที่หรูหรา มีทั้งอาหารว่างและการแสดงดนตรี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานบรรดาศักดิ์ ในระยะแรกการดื่มกาแฟเป็นการดื่มเพื่อเข้าสังคม และแสดงออกถึงความมีรสนิยม ในยุคนี้กาแฟยังไม่ใช่เครื่องดื่มในวิถีชีวิตของคนไทย เพราะร้านกาแฟจะไม่เปิดขายทุกวัน กระทั่งหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง การดื่มกาแฟจึงเริ่มแพร่หลายออกมานอกวงสู่ชนชั้นกลางและกระจายสู่ชาวบ้าน

ร้านกาแฟซึ่งเป็นของสามัญชนร้านแรก ๆ คือ “ร้านเอี้ยแซ” ร้านกาแฟของชาวจีนไหหลำ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ปัจจุบันร้านนี้ยังตั้งอยู่ในย่านเยาวราช ร้านกาแฟในยุคหลังก็มักมีเจ้าของร้านเป็นชาวจีน แต่เป็นที่นิยมของคนไทย ทั้งในกลุ่มข้าราชการ พ่อค้า นักเขียน นักหนังสือพิมพ์ หรือศิลปิน เช่น ร้านออนลี่กหยุ่น แต่นอกเหนือจากรสชาติของกาแฟ

แล้วฝีมือของคนขงเมืองหนึ่งหรือที่เรียกกันว่า “โกปี” ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านกาแฟในยุคนั้น ถือเป็นที่ยอมรับและสรรเสริญและซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองด้วย ร้านกาแฟจึงกลายเป็นพื้นที่เล็ก ๆ ที่กินความหลายกว้างสำหรับผู้คนในชุมชน คำว่า “สภากาแฟ” ถูกบัญญัติขึ้นเนื่องจากคนที่มาดื่มน้ำกาแฟตามร้าน ไม่ว่าจะเป็พื้นที่เล็ก ๆ ในชุมชนหรือว่าร้านใหญ่ ๆ ในเมือง มักจะมานั่งกันนาน ๆ เพราะนอกจากจะมีหนังสือพิมพ์ได้อ่านฟรีแล้ว พวกเขาายังมักจะมาพูดคุยกันในเรื่องสัพเพเหระ

ต่อมาร้านกาแฟได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งเป็นธุรกิจ “ร้านกาแฟพรีเมียม” มีการตกแต่งรูปแบบร้านให้ดูเป็นสมัยนิยม เมื่อกาแฟเป็นแบบสากล ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนี้เกิดขึ้นในเมืองไทยตั้งแต่ 7 ปีที่ผ่านมา คือประมาณ พ.ศ. 2538 โดยในพ.ศ. 2545 มีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจัง เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา

## 2. รูปแบบร้านกาแฟพรีเมียม

ความนิยมในร้านกาแฟส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการจะเน้นทำเลในการเปิดร้านหรือสาขาแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี จึงมีต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นด้วยข้อจำกัดทางด้านต้นทุนและพื้นที่ ทำให้ร้านกาแฟพรีเมียมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านออกมาในหลายลักษณะ เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละสถานที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่มีดังนี้

- ร้านกาแฟเต็มรูปแบบ (Stand Alone) จะใช้พื้นที่ค่อนข้างมากประมาณ 50 ตารางเมตรขึ้นไป มีพื้นที่สำหรับนั่งดื่มกาแฟ ขายกาแฟและมีสินค้าหลากหลายครบทุกชนิด

- คีออส (Kiosk) จะใช้พื้นที่ประมาณ 15-40 ตารางเมตร เหมาะสำหรับพื้นที่เปิด หรือภายในห้างสรรพสินค้า หรือย่านธุรกิจ สินค้าที่ขายจะเน้นเฉพาะสินค้าหลัก คือ กาแฟชนิดต่าง ๆ ขนมอบ เป็นต้น

- รถเข็นหรือร้านเล็ก ใช้พื้นที่ไม่เกิน 15 ตารางเมตร เหมาะสำหรับย่านที่มีพื้นที่จำกัด สินค้าที่ขายจะเน้นเฉพาะกาแฟเท่านั้น

สำหรับรูปแบบการขายกาแฟ ก็จะแตกต่างกันไปตามนโยบายการบริหารของแต่ละร้าน ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

- ร้านกาแฟที่เน้นการขายเฉพาะกาแฟเป็นหลัก ได้แก่ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ และบ้านไร่กาแฟ เป็นต้น



- ร้านกาแฟที่ขายกาแฟควบคู่กับขนมอบ (Bakery) โดยเน้นขนมอบมากกว่ากาแฟ ได้แก่ อินแอนด์เฮ้าท์ โอบองแปง และเคลีฟรอนด์ เป็นต้น
- ร้านกาแฟที่ขายกาแฟควบคู่กับอาหาร ได้แก่ แบล็กแคนยอน เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.1.2 การพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

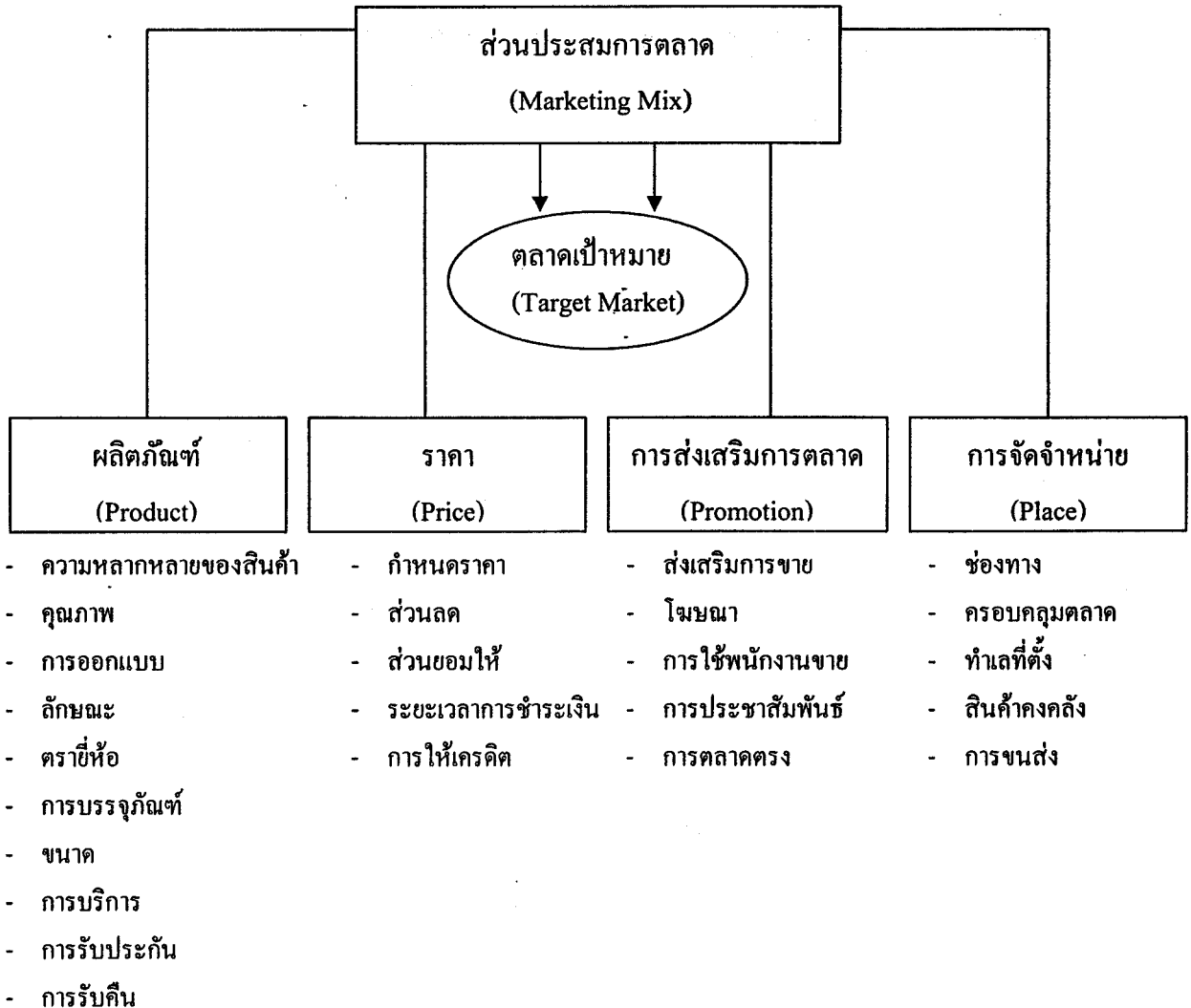
1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ “บทที่ 3 การบริหารการตลาดและการวางแผนการตลาด” ใน การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ หน้า 44 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา 2538

ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่าง ๆ มักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

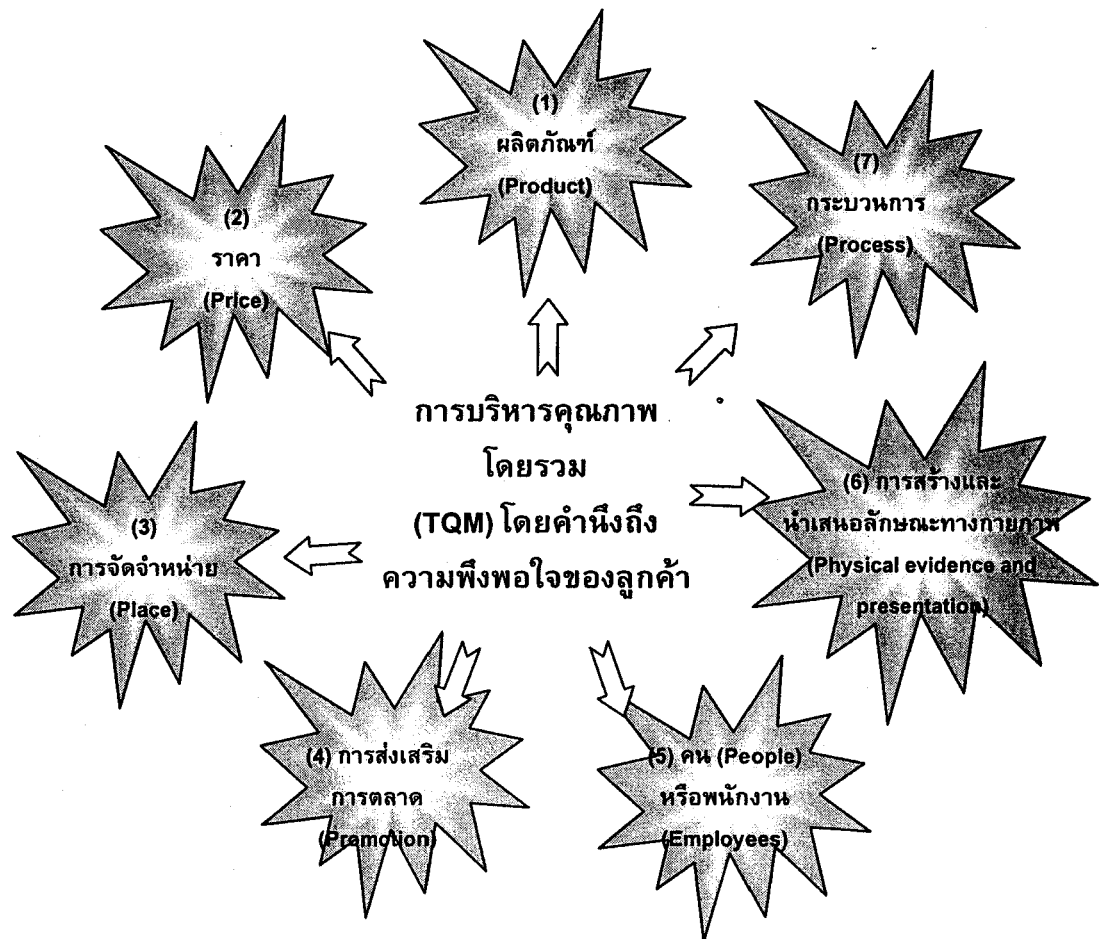
<b>Four Ps</b>	<b>Four Cs</b>
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

ที่มา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา “หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่าของลูกค้า” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control)* หน้า 60 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2547

#### 4. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P<sub>s</sub> เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 2.2 : การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)



### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

คงได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ

**ภาพที่ 2.3 :** การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

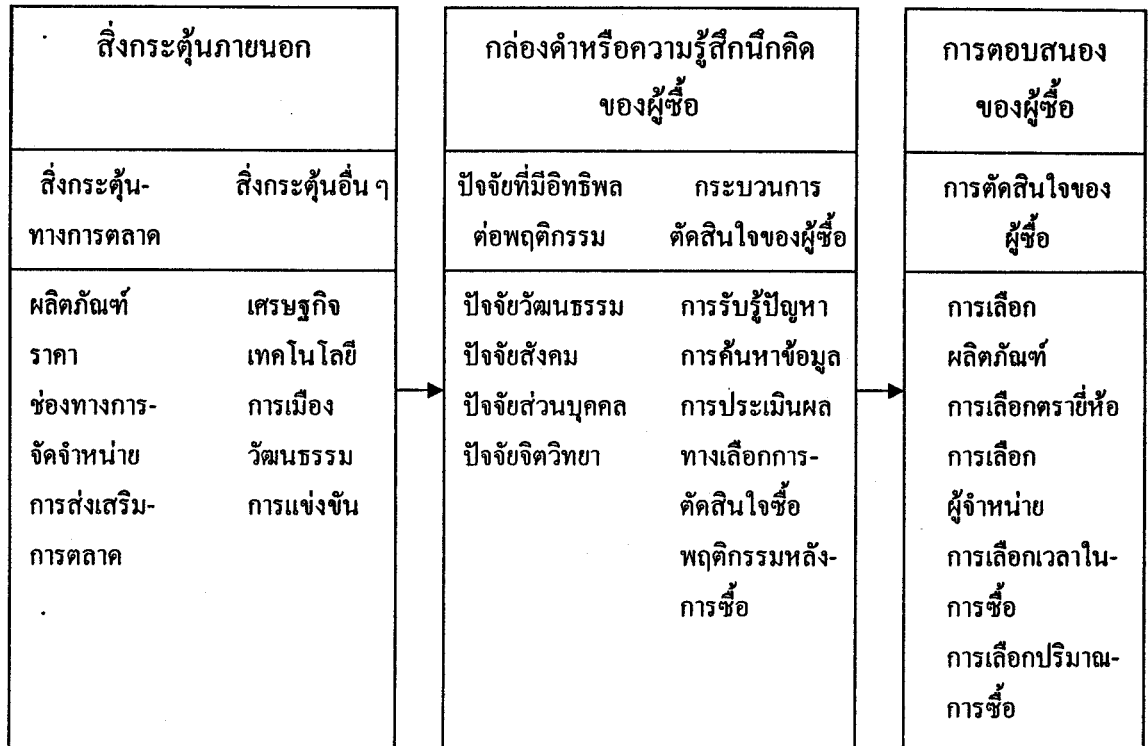
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

## 5. รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

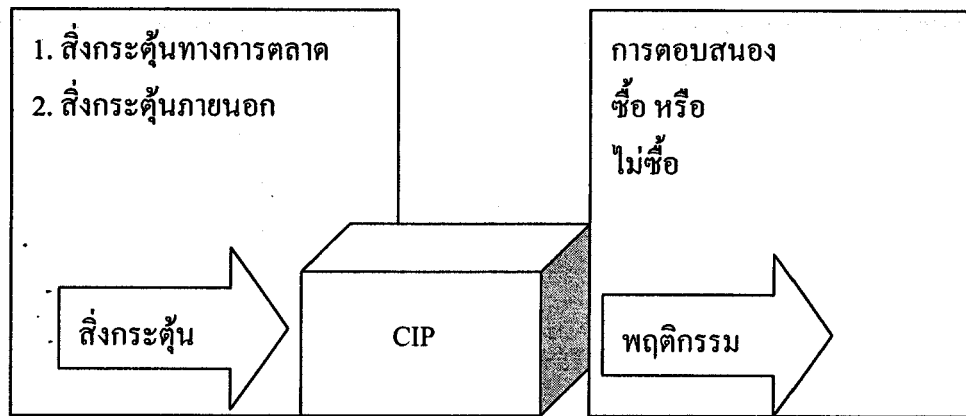
ภาพที่ 2.4: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ถูกพัฒนามาจาก กระบวนการประมวลผลของ  
ผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) รายละเอียดดังแผนภาพที่ 6

### ภาพที่ 2.5 : รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (Marketing Analysis Planning and Control) หน้า 191 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2547

### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา เพ็ชรสงค์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ จะชอบบริโภคกาแฟสด ที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟสดมีความสะอาดปลอดภัย มีเครื่องหมายยอมรับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสด ที่ร้านกาแฟสดดีแคร์และตกแต่งร้านอย่างสวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดประเภทเย็นที่ห้างสรรพสินค้า และจะชอบบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. และปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพของเมล็ดกาแฟสด ต้องสะอาดและมีเครื่องหมายรองรับ กาแฟสดมีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมน่าบริโภค ด้านราคา : ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเน้นที่ร้านกาแฟสดตกแต่งสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความเรียบร้อยถูกสุขลักษณะ มีพนักงานที่บริการสุภาพเรียบร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคต้องการให้เจ้าของร้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ผลการทดสอบด้าน



ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคพบว่า อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์การพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 และผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

สุพรรณณี สดางค์พุดิ (2546) ได้ทำศึกษาวิจัย กลยุทธ์ การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบ้านไร่กาแฟ โดยผลการศึกษาพบว่า (1) ในพ.ศ.2545 สถานะการแข่งขันมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและต่อเนื่อง จนถึงพ.ศ.2546 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้มูลค่าการตลาด อัตราการเจริญเติบโต และจำนวนคู่แข่งมีมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดมีประมาณ 3 พันล้านบาท และอัตราการเจริญเติบโตอยู่ระหว่าง 15-25% ต่อปี (2) มองภาพรวมแล้วจะพบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीห้อยต่างประเทศและตราयीห้อยไทย จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยตราयीห้อยต่างประเทศจะใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่ตราयीห้อยไทยจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก (3) บ้านไร่กาแฟใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่เน้นความแตกต่าง โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างผ่านการ ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก และบ้านไร่กาแฟยังใช้กลยุทธ์เพื่อสังคม (Social Marketing) และการตลาดอิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ในการบริหารงานและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันด้วย (4) ระบบการบริหารงานภายในบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ถือว่ามีประสิทธิภาพและสอดคล้องประสานงานกัน ได้ด้วยดี ให้ความสำคัญกับบุคคล และมีวัฒนธรรมองค์กรเป็นของตนเอง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟภายในเมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งถือว่าเป็นย่านชุมชนหนาแน่นซึ่งติดกับกรุงเทพมหานคร และมีร้านกาแฟสดภายในบริเวณอยู่มากจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะสามารถผู้ศึกษาเข้าถึงข้อมูลในด้านการบริโภคกาแฟได้โดยสะดวก โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

##### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟสดจังหวัดนนทบุรี ในบริเวณเมืองทองธานี จำนวน 100 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด ความถี่ในการซื้อกาแฟสด ประเภทกาแฟที่ดื่ม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ (กระบวนการบริการ) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

### การทดสอบเครื่องมือ

1. เมื่อผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหาและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทวนสอบความถูกต้อง ตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร และปรับปรุงแบบสอบถามก่อนใช้จริง

2. ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 30 คน

3. ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula)

4. วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยถ้าค่า Cronbach's Alpha มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

### การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ

#### 1. การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

การใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (interval scale) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (positive) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ	R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด	=	5-1
	C แทน จำนวนชั้น	=	5
	แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้		

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน		การแปลความหมาย
ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 2. การแปลค่าสัมประสิทธิ์ Chi-Square

Contingency Coefficient เป็นสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรสเกลแบ่งกลุ่ม 2 ตัว และสามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้แต่ไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ได้ โดยสามารถใช้กับตารางการแจกแจงขนาดใดก็ได้ โดยมีสถิติทดสอบเป็น

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

โดยที่  $X^2 = \text{Pearson Chi-Square}$  และ  $0 < C < 1$

- ถ้า  $C = 0$  แสดงว่า ตัวแปร 2 ตัวแปรนั้นเป็นอิสระกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ถ้า  $C$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมาก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ศึกษา และนำมาวิเคราะห์เรียบเรียงข้อมูลโดยอธิบายผลการศึกษาในรูปแบบเชิงพรรณนา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาด้วยการค้นคว้าจากตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสาร รายงานวิจัย และข้อมูลที่หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดของร้านกาแฟ การวางแผนทางการตลาด และข้อมูลอื่นๆ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อบรรยายถึงข้อมูลพื้นฐานและลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับการตรวจสอบความมีผลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) จากสถิติแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติเพียร์สันไคร้-สแควร์ (Pearson Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปี 2550 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้บริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จจำนวน 100 ตัวอย่าง ประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบแบบ F -Test สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi - Square และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ โดยค่า Contingency Coefficient(C) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถเสนอผลการวิจัย เป็น 5 ตอน ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| ส่วนที่ 2 | ลักษณะการบริโภค  |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จ |
| ส่วนที่ 4 | การทดสอบสมมติฐาน   |

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป มีผลการศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวน ร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	ชาย	51	51.0
	หญิง	49	49.0
	รวม	100	100.0
<b>2. อายุ</b>	อายุน้อยกว่า 20 ปี	27	27.0
	อายุ 20 - 30 ปี	14	14.0
	อายุ 31 - 40 ปี	30	30.0
	อายุ 41 - 50 ปี	23	23.0
	อายุ 51 - 60 ปี	6	6.0
	อายุมากกว่า 60 ปี	0	0.0
	รวม	100	100.0
<b>3. อาชีพ</b>	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	5.0
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างทั่วไป	15	15.0
	ธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย, เจ้าของกิจการ	62	62.0
	นิสิต/นักศึกษา	17	17.0
	อื่นๆ	1	1.0
	รวม	100	100.0
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>	น้อยกว่า 10,000 บาท	32	32.0
	10,000 - 20,000 บาท	22	22.0
	20,001 - 30,000 บาท	40	40.0
	มากกว่า 30,000 บาท	6	6.0
	ไม่ระบุ	0	0.0
	รวม	100	100.0

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.0 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 51.0 เป็นเพศชาย โดยมี อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ อายุ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 27.0 และ น้อยที่สุด มี อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.0

จำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 20-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว,ค้าขาย, เจ้าของกิจการ มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ไม่ระบุจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

## ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคกาแฟสด

เป็นผลการศึกษาลักษณะการบริโภคกาแฟสด ประกอบด้วย ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด ความถี่ในการซื้อกาแฟสด(ต่อวัน) และประเภทของกาแฟที่ซื้อ มีผลการศึกษา ดังนี้



**ตารางที่ 4.2** จำนวน ร้อยละ ของลักษณะการบริโภคกาแฟสด ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการบริโภคกาแฟสด		จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด	น้อยกว่า 1 ปี	40	40.0
	จำนวน 1 - 3 ปี	34	34.0
	จำนวน 4 - 6 ปี	9	9.0
	จำนวน 7 - 10 ปี	15	15.0
	มากกว่า 10 ปี	2	2.0
รวม		100	100.0
2. ความถี่ในการซื้อกาแฟสด (ต่อวัน)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	40	40.0
	จำนวน 2 ครั้ง	51	51.0
	มากกว่า 2 ครั้ง	9	9.0
รวม		100	100.0
3. ประเภทของกาแฟที่ซื้อ	เอสเปรสโซ	37	37.0
	คาปูชิโน	40	40.0
	มอคค่า	23	23.0
	อื่นๆ	0	0.0
รวม		100	100.0

จากการศึกษาลักษณะการบริโภคกาแฟสามารถสรุปรายด้าน ดังนี้

จำแนกตามด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค(ซื้อ) พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 1 ปีมีมากที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 – 3 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระยะเวลาจำนวน 7-10 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระยะเวลาจำนวน 4-6 ปีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ จำนวน มากกว่า 10 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ จำนวน 2 ครั้ง ต่อวัน มากที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0

จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อคาปูชิโนมากที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ เอสเปรสโซ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มอคค่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอื่น ๆ ที่ไม่ระบุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการศึกษา ดังนี้

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด

ส่วนประสมการตลาด (N = 100)	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.79	มาก	1
2. ด้านราคา	3.93	0.92	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.94	มาก	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.90	1.02	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	3.85	0.93	มาก	6
6. ด้านการบริการ	3.84	0.92	มาก	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.82	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.21</b>	<b>มาก</b>	

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในภาพรวม ระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ตามลำดับ สามารถสรุปรายด้าน ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(N = 100)	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตกาแฟ	4.10	0.69	มาก
บริษัทมีรูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจน	4.23	0.85	มาก
ประสบการณ์ในการขายสินค้า	4.01	0.84	มาก
ภาพลักษณ์และเชื่อถือได้ของบริษัท	3.95	0.87	มาก
ความเหมาะสมของรูปแบบการขาย	3.93	0.82	มาก
ความหลากหลายของสินค้า	3.93	0.87	มาก
รสชาติของกาแฟ	3.92	0.90	มาก
กลิ่นและความหอม	3.84	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านราคา</b>			
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.06	0.73	มาก
ความหลากหลายและระดับราคาค่าบริการ	3.98	0.89	มาก
ความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า	3.87	0.86	มาก
รูปแบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.86	0.85	มาก
การรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.89	0.88	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ความกว้างขวางของพื้นที่ในร้าน	4.20	0.74	มาก
ร้านอยู่ในพื้นที่ติดกับถนนและเดินทางได้ง่าย	3.90	0.90	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการที่ร้าน	3.84	0.96	มาก
สภาพแวดล้อมและทัศนียภาพภายในร้าน	3.78	0.94	มาก
ทำเลที่ตั้ง ของสถานที่ติดต่อใช้บริการอยู่ในพื้นที่ชุมชน	3.83	0.96	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือก  
บริโภคกาแฟสด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(N = 100)	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
<b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม	3.81	1.10	มาก
การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.71	0.98	มาก
การมอบส่วนลดของในการใช้บริการ	4.02	0.94	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการให้บริการ	4.02	0.91	มาก
การนำเสนอและประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่างๆ	3.90	0.83	มาก
การรับสมัครสมาชิกในการใช้บริการ	4.10	0.76	มาก
การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการ	3.99	0.87	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>1.02</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ	3.89	0.84	มาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.22	0.85	มาก
ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน	3.84	0.87	มาก
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานขายสินค้า	4.01	0.84	มาก
ความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ	3.72	0.90	มาก
ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	3.43	1.12	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>
<b>6. ด้านการบริการ</b>			
ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	4.18	0.80	มาก
ความอบอุ่นเป็นการกันเองในการให้บริการ	4.05	0.80	มาก
จัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ	3.74	0.91	มาก
มีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ	3.96	0.88	มาก
การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ	3.67	1.00	มาก
รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย	3.75	1.01	มาก
รายละเอียดการขายมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด	3.54	0.99	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(N = 100)	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
การนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้	3.83	0.84	มาก
ระบบการขายที่ทันสมัย รวดเร็วในการให้บริการ	3.75	0.91	มาก
ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการขาย	3.85	0.90	มาก
มีห้อง/พื้นที่สาธารณะสำหรับพักผ่อน	4.11	0.89	มาก
การได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	3.94	0.87	มาก
พื้นที่ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีสภาวะสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.03	0.88	มาก
ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา	3.83	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดในรายด้าน สามารถสรุป ดังนี้

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านบริษัทมีรูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ ), ประสบการณ์ในการขายสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ), ภาพลักษณ์และเชื่อถือได้ของบริษัท ( $\bar{X} = 3.95$ ), ความเหมาะสมของรูปแบบการขาย ( $\bar{X} = 3.93$ ), ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 3.93$ ) รสชาติของกาแฟ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และ กลิ่นและความหอมน้อย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามด้านราคา เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายและระดับราคาค่ากาแฟ ( $\bar{X} = 3.98$ ),

การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.89$ ), ด้านความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) รูปแบบการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.86$ ) น้อยที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด มี ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความกว้างขวางของพื้นที่ในร้าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือร้านอยู่ในพื้นที่ติดกับถนนและเดินทางได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.90$ ) , ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน ( $\bar{X} = 3.84$ ) , ที่ตั้ง ของสถานที่ติดต่อใช้บริการอยู่ในพื้นที่ชุมชน ( $\bar{X} = 3.83$ ) และสภาพแวดล้อมและทัศนียภาพภายในร้าน ( $\bar{X} = 3.78$ ) น้อยที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับสมัครสมาชิกในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา ได้แก่ การมอบส่วนลดของในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) การนำเสนอและประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.90$ ) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

จำแนกตามด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานในการขายสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ) พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) ความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ

จำแนกตามด้านการบริการ (กระบวนการ) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ (กระบวนการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา ได้แก่ ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) มีรูปแบบการให้บริการครอบคลุมทุกความต้องการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.75$ ) การจัดบริการให้ อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.74$ ) การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.67$ ) และรายละเอียดการขายมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ

จำแนกตามด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องหรือพื้นที่สาธารณะสำหรับการพักผ่อน ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีสถานะแวดล้อมที่ดี ( $\bar{X} = 4.03$ ) การได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการขาย ( $\bar{X} = 3.85$ ) การนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ประสิทธิภาพในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 3.83$ ) และระบบการขายที่ทันสมัย รวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ (การบริโภค)กาแฟสดปรุงสำเร็จที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.5** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	เพศ			
	$\chi^2$	df.	Sig.	C
ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด	4.310	4	0.660	-
ความถี่ในการซื้อกาแฟสด(ต่อวัน)	1.148	2	0.563	-
ประเภทกาแฟที่ซื้อ	1.580	2	0.454	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.6** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	อายุ			
	$\chi^2$	df.	Sig.	C
ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด	12.118	16	0.738	-
ความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟสด(ต่อวัน)	1.213	8	0.997	-
ประเภทกาแฟที่ซื้อ	5.633	8	0.688	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



**ตารางที่ 4.7** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	อาชีพ			
	$\chi^2$	df.	Sig.	C
ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด	13.887	16	0.607	-
ความถี่การเลือกซื้อกาแฟสด(ต่อวัน)	9.494	8	0.302	-
ประเภทการเลือกซื้อ	11.163	8	0.193	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.8** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ  
จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	รายได้			
	$\chi^2$	df.	Sig.	C
ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด	23.071	12	0.027	0.433
ความถี่การเลือกซื้อกาแฟสด(ต่อวัน)	6.231	6	0.398	-
ประเภทการเลือกซื้อ	3.397	6	0.758	-

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (C เท่ากับ 0.433)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ(บริโภค)กาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.9** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ (บริโกล) ด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.086	4	0.022	0.189	0.944
	ภายในกลุ่ม	10.823	95	0.114		
	รวม	10.909	99			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.358	4	0.089	0.411	0.801
	ภายในกลุ่ม	20.700	95	0.218		
	รวม	21.058	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.581	4	0.145	0.734	0.571
	ภายในกลุ่ม	18.809	95	0.198		
	รวม	19.390	99			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.046	4	0.262	1.453	0.223
	ภายในกลุ่ม	17.104	95	0.180		
	รวม	18.151	99			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.680	4	0.670	3.475	0.011*
	ภายในกลุ่ม	18.315	95	0.193		
	รวม	20.994	99			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.175	4	0.044	0.223	0.925
	ภายในกลุ่ม	18.677	95	0.197		
	รวม	18.853	99			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.040	4	0.010	0.059	0.993
	ภายในกลุ่ม	15.888	95	0.167		
	รวม	15.927	99			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.153	4	0.038	0.791	0.534
	ภายในกลุ่ม	4.587	95	0.048		
	รวม	4.740	99			

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลกับระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.10** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดต่อวัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสด(ต่อวัน)					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.341	4	0.171	1.567	0.214
	ภายในกลุ่ม	10.568	95	0.109		
	รวม	10.909	99			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.332	4	0.166	0.778	0.462
	ภายในกลุ่ม	20.725	95	0.214		
	รวม	21.058	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.243	4	0.122	0.617	0.542
	ภายในกลุ่ม	19.147	95	0.197		
	รวม	19.390	99			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.339	4	0.169	0.923	0.401
	ภายในกลุ่ม	17.812	95	0.184		
	รวม	18.151	99			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.344	4	0.172	0.808	0.449
	ภายในกลุ่ม	20.650	95	0.213		
	รวม	20.994	99			

**ตารางที่ 4.10** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟสดต่อวัน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสด(ต่อวัน)					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.332	4	0.166	0.869	0.423
	ภายในกลุ่ม	18.521	95	0.191		
	รวม	18.853	99			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.60	4	0.030	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	15.867	95	0.164		
	รวม	15.927	99			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.021	4	0.110	0.217	0.805
	ภายในกลุ่ม	4.719	95	0.049		
	รวม	4.740	99			

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟสดต่อวัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลกับความถี่ในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4. 11** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภค  
ด้านประเภทกาแฟที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ด้านประเภทกาแฟที่ซื้อ					
	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.147	2	0.073	0.661	0.519
	ภายในกลุ่ม	10.763	97	0.111		
	รวม	10.909	99			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.604	2	0.802	3.998	0.021 <sup>*</sup>
	ภายในกลุ่ม	19.454	97	0.201		
	รวม	21.058	99			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.372	2	0.186	0.949	0.391
	ภายในกลุ่ม	19.018	97	0.196		
	รวม	19.390	99			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.908	2	0.454	2.553	0.083
	ภายในกลุ่ม	17.243	97	0.178		
	รวม	18.151	99			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.552	2	0.276	1.309	0.275
	ภายในกลุ่ม	20.442	97	0.211		
	รวม	20.994	99			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.008	2	0.504	2.740	0.070
	ภายในกลุ่ม	17.845	97	0.184		
	รวม	18.853	99			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.731	2	0.365	2.333	0.102
	ภายในกลุ่ม	15.196	97	0.157		
	รวม	15.927	99			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.393	2	0.196	4.380	0.015 <sup>*</sup>
	ภายในกลุ่ม	4.347	97	0.045		
	รวม	4.740	99			

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประกันไฟที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันสำเร็จของผู้บริโภคด้านประเภทกาแฟที่ซื้อ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลกับประเภทกาแฟที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภค และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนหรือผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี บริเวณเมืองทองธานี มีจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จากวิธีการวัดค่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ว่ามีความเชื่อถือระดับสูงมีค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.813 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบแบบ F -Test สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi - Square และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ โดยค่า Contingency Coefficient(C) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows Version 13.5 สรุปผลการศึกษาดังนี้

## 1. สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล สามารถสรุปรายด้าน ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49.0 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 51.0 เป็นเพศชาย โดยมี อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ อายุ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 27.0 และ น้อยที่สุด มี อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.0

จำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ อายุ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 27 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.0 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 14.0 อายุ 51-60 ปี จำ ร้อยละ 6.0 และ อายุ มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว,ค้าขาย, เจ้าของกิจการ มาก ที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 17.0 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน ร้อยละ 15.0 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5 อื่นๆ ร้อยละ 1.0

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มาก ที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำ ร้อยละ 22.0 รายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 6.0 และ ไม่ระบุร้อยละ 0

### ส่วนที่ 2. ลักษณะการบริโภคกาแฟสด

จากการศึกษาลักษณะการบริโภคกาแฟสดสามารถสรุปรายด้าน ดังนี้

จำแนกตามด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 1 ปี มีมากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 - 3 ปี ร้อยละ 34.0 ระยะเวลาจำนวน 7-10 ปี จำ ร้อยละ 15.0 ระยะเวลาจำนวน 4-6 ปี ร้อยละ 9.0 และ จำนวน มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 2.0



จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่ม จำนวน 2 ครั้งต่อวัน มากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ ดื่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 40.0 และมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 9.0

จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อกาแฟช็อกโกแลต ร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ เอสเปรสโซ ร้อยละ 37.0 มอคค่า ร้อยละ 23 และอื่น ๆ ที่ไม่ระบุประเภทกาแฟที่ซื้อ ร้อยละ 0

### ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกบริโภคกาแฟสด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกบริโภคกาแฟสดในภาพรวม ระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการบริการตามลำดับ สามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้

จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านบริษัทมีรูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ ), ประสิทธิภาพในการขายสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ), ภาพลักษณ์และเชื่อถือได้ของบริษัท ( $\bar{X} = 3.95$ ), ความเหมาะสมของรูปแบบการขาย ( $\bar{X} = 3.93$ ), ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 3.93$ ) รสชาติของกาแฟ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และ กลิ่นและความหอมน้อย ( $\bar{X} = 3.84$ ) ที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามด้านราคา เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายและระดับราคาค่ากาแฟ ( $\bar{X} = 3.98$ ), การรับชำระด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.89$ ), ด้านความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) รูปแบบการชำระเงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.86$ ) น้อยที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเลือกบริโภคกาแฟสด มี ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความกว้างขวางของพื้นที่ในร้าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือร้านอยู่ในพื้นที่ติดกับถนนและเดินทางได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.90$ ) , ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน ( $\bar{X} = 3.84$ ) , ที่ตั้ง ของสถานที่ติดต่อใช้บริการอยู่ในพื้นที่ชุมชน ( $\bar{X} = 3.83$ ) และสภาพแวดล้อมและทัศนียภาพภายในร้าน ( $\bar{X} = 3.78$ ) น้อยที่สุด ตามลำดับ

จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับสมัครสมาชิกในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมา ได้แก่ การมอบส่วนลดของในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) การนำเสนอและประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.90$ ) การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 3.71$ ) ตามลำดับ

จำแนกตามด้านบุคลากร เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานในการขายสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ) พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.84$ ) ความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ

จำแนกตามด้านการบริการ (กระบวนการ) เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ (กระบวนการ) มีผลต่อการซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา ได้แก่ ความอบอุ่นเป็นกันเองในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) มีรูปแบบการให้บริการครอบคลุมทุกความต้องการ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 3.75$ ) การจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.74$ ) การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.67$ ) และรายละเอียดการขायมีความถูกต้องไม่มีผิดพลาด ( $\bar{X} = 3.54$ ) ตามลำดับ

จำแนกตามด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อกาแฟสด ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องหรือพื้นที่สาธารณะสำหรับการพักผ่อน ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีสถานะแวดล้อมที่ดี ( $\bar{X} = 4.03$ ) การได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการขาย ( $\bar{X} = 3.85$ ) การนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ประสิทธิภาพในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา ( $\bar{X} = 3.83$ ) และระบบการขายที่ทันสมัย รวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และรายได้) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ(การบริโภค)กาแฟสดปรุงสำเร็จที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด  
 ปรุงสำเร็จ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
 บริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด  
 ปรุงสำเร็จ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
 บริโภคกาแฟสด ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมิ  
 ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ(บริโภค)กาแฟสดปรุง  
 สำเร็จของผู้บริโภค

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการ  
 บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรม  
 การเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดมีผลต่อปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลกับระยะเวลาที่เคยดื่ม  
 กาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการ  
 บริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรม  
 การเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟสดต่อวัน ไม่มีผลต่อ  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการ  
 บริโภคด้านประเภทกาแฟที่ซื้อ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จ

ของผู้บริโภคด้านประเภทกาแฟที่ซื้อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลกับประเภทกาแฟที่ซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในภาพรวม ระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการบริการ ตามลำดับ โดย

- ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง บริษัทมีรูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด
- ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมมากที่สุด
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความกว้างขวางของพื้นที่ในร้านมากที่สุด
- ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับสมาชิกในการใช้บริการมากที่สุด
- ด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการมากที่สุด
- ด้านการบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด
- ด้านลักษณะกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องมีห้อง/พื้นที่สาธารณะสำหรับการพักผ่อนมากที่สุด

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้เกิดความพึงพอใจ และตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปิ้งสำเร็จของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดปิ้งสำเร็จของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดปิ้งสำเร็จของผู้บริโภคด้านประเภทการเลือกซื้อกาแฟที่ดื่มมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ส่วนพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการเลือกซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพและรายได้) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดปิ้งสำเร็จ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า

1. ถ้าผู้บริโภคมีระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสดที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟโดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการในร้านกาแฟต่างกัน และลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดด้านระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟ ดังนั้นถ้าจะทำธุรกิจร้านกาแฟปิ้งสำเร็จ ควรศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ภายในพื้นที่บริเวณที่ตั้งร้านกาแฟมีกลุ่มลูกค้าลักษณะเป็นคอกาแฟ หรือกลุ่มลูกค้าที่แค่วะเวียนผ่านมากลุ่มใดมากกว่ากันและ/หรือมีจำนวนประมาณเท่าใด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถจัดการด้านบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทกาแฟที่ดื่ม โดยเฉพาะด้านราคา ดังนั้นในการทำธุรกิจร้านกาแฟควรพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับประเภทกาแฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น หากเป็นร้านกาแฟภายในห้างสรรพสินค้าระดับหรู ตกแต่งอย่างดี มีที่นั่งกว้างขวาง ก็จะสามารถกำหนดราคากาแฟตามประเภทกาแฟได้สูงกว่าร้านกาแฟภายในห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง

### 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านอาหารแฟสด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และรองลงมาคือ ด้านราคา โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแฟสดมากที่สุด คือ รูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจน ส่วนด้านราคา คือ การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟ ควรพิจารณาในเรื่อง การตั้งราคาให้เหมาะสมกับบริการที่เสนอแก่ลูกค้า ได้แก่ ระดับคุณภาพของกาแฟ รูปแบบร้านอาหารที่ให้บริการ ได้แก่ การตกแต่ง รูปแบบเป็นแบบมีที่นั่งหรือไม่ เพื่อตั้งราคาให้เหมาะสม

3.2 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการบริโภค (พฤติกรรมการบริโภค) ประเภทระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร และสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลประเภทรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ควรพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่า เป็นกลุ่มใด รายได้อยู่ในระดับใด เพื่อที่จะจัดการด้านบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้ากาแฟที่นิยมดื่มกาแฟสดมาเป็นเวลานานแล้ว มีรายได้ในระดับสูง ก็ควรมีการจัดสรรด้านบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการในกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ

3.3 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต้องการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกับมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แต่อาศัยผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการเลือกตัวอย่าง โดยถือเกณฑ์ลักษณะที่เหมาะสม และการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และทำการวิจัยในเชิงลึกเพื่อหาเหตุผลสรุป (Conclusive Research) โดยค่าที่ได้จะมีความถูกต้องแม่นยำสูงและสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

3.4 การวางแผนในการตลาด จำเป็นต้องมีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม โดยการพยากรณ์ความต้องการในอนาคตมาจากพื้นฐานข้อมูล 3 ประการ ดังนี้

- 1) What people say? สํารวจข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า นักขาย ผู้เชี่ยวชาญ
- 2) What people do? สํารวจปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อด้วยการทดสอบตลาด (Market Test Method)
- 3) What people have done? เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในอดีตของลูกค้าเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคต  
ดังนั้นการจัดการทางด้านตลาดควรพิจารณาการจัดปัจจัยส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### 1. หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่*  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548) *SPSS FOR WINDOWS*. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ธรรมสาร

### 2. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท

- สุพรรณิ สดางค์พุฒิ (2546) "กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม ในเขต  
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บ้านไร่กาแฟ" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ชัชรัช เอินบำรุง (2546) "ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อห้องชุดพักอาศัยในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ห้องชุดพักอาศัยใน  
ครอบครองของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จารุ ประภาส (2548) "พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี"  
การศึกษาระดับปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัย  
ลักษณ์

### 3. ชุดวิชามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) “ความสำคัญ แนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่าของลูกค้า”  
ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (*Marketing Analysis Planning and Control*) หน่วยที่ 2 หน้า 60 นนทบุรี สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
  
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2547) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการ  
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด (*Marketing Analysis Planning and Control*) หน่วยที่ 5 หน้า 191 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

### 4. เอกสารอื่น ๆ

- ภูริชวัน ประวัติกาแพไทยจาก [www.purichawan.com](http://www.purichawan.com)

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย อันเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในการศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอความกรุณาพิจารณาตอบตามความเป็นจริง เพื่อผลการศึกษาประโยชน์สูงสุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี  2. 20 – 30 ปี  
 3. 31 – 40 ปี  4. 41 – 50 ปี  
 5. 51 – 60 ปี  6. มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัท/ลูกจ้างทั่วไป  
 3. ธุรกิจส่วนตัว,ค้าขาย, เจ้าของกิจการ  4. นิสิต/นักศึกษา  
 5. อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

1. น้อยกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. มากกว่า 30,000 บาท

## วนที่ 2 ลักษณะการบริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความเป็นจริงมากที่สุด

### 1. ระยะเวลาที่เคยดื่มกาแฟสด

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี      ( ) 2. จำนวน 1-3 ปี      ( ) 3. จำนวน 4-6 ปี  
( ) 4. จำนวน 7-10 ปี      ( ) 5. มากกว่า 10 ปี

### 2. ความถี่ในการซื้อกาแฟสด (ต่อวัน)

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือ = 1 ครั้ง      ( ) 2. 2 ครั้ง      ( ) 3. มากกว่า 2 ครั้ง

### 3. ประเภทกาแฟที่ซื้อ

- ( ) 1. เอสเพรสโซ      ( ) 2. คาปูชิโน  
( ) 3. มอคค่า      ( ) 4. อื่นๆ .....

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นหรือความเป็นจริงมากที่สุด

ความหมาย	ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
	ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
	ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
	ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
	ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า					
2. บริษัทมีรูปแบบการขายสินค้าที่ชัดเจน					
3. ประสิทธิภาพในการขายสินค้า					
4. ภาพลักษณ์และเชื่อถือได้ของบริษัท					
5. ความเหมาะสมของรูปแบบการขาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ความหลากหลายของสินค้า					
7. ความหอมของกาแฟ					
8. รสชาติของกาแฟ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม					
2. ความหลากหลายและระดับราคาค่าบริการ					
3. ความชัดเจนในรายละเอียดของสินค้า					
4. รูปแบบการชำระค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม					
5. การรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ความกว้างขวางของพื้นที่ในร้าน					
2. ร้านอยู่ในพื้นที่ติดกับถนนและเดินทางได้ง่าย					
3. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อที่ร้าน					
4. สภาพแวดล้อมและทัศนียภาพภายในร้าน					
5. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ติดต่อใช้บริการอยู่ในพื้นที่ชุมชน					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม					
2. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3. การมอบส่วนลดของในการใช้บริการ					
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายการให้บริการ					
5. การนำเสนอและประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านสื่อต่างๆ					
6. การรับสมัครสมาชิกในการใช้บริการ					
7. การมอบสิทธิพิเศษในการใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
3. ความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน					
4. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของพนักงานขายสินค้า					
5. ความน่าเชื่อถือของพนักงานให้บริการ					
6. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ					
<b>ด้านการบริการ(กระบวนการ)</b>					
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ					
2. ความอบอุ่นเป็นการกันเองในการให้บริการ					
3. จัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ					
4. มีรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกความต้องการ					
5. การได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการเข้ารับบริการ					
6. รูปแบบการให้บริการมีความทันสมัย					
7. รายละเอียดการขายมีความถูกต้อง ไม่มีผิดพลาด					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. การนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้					
2. ระบบการขายที่ทันสมัย รวดเร็วในการให้บริการ					
3. ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการขาย					
4. มีห้อง/พื้นที่สาธารณะสำหรับพักผ่อน					
5. การได้รับความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ					
6. พื้นที่ร้านมีแสงสว่างเพียงพอ มีสถานะสิ่งแวดล้อมที่ดี					
7. ประสบการณ์ในความประทับใจในการใช้บริการที่ผ่านมา					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวอรุณศรี ทะสังคินทร์
<b>วัน เดือน ปี</b>	31 สิงหาคม พ.ศ.2515
<b>สถานที่เกิด</b>	จังหวัดพิจิตร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วท.บ. สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ทูฟ นอร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ตรวจประเมินระบบคุณภาพ (อาหาร)