

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย นางนุชนารถ คุปต์ชัยธร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์อุทตนา ธรรมเจริญ (2) รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
 (3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์
 ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟสมัยใหม่ ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีความเที่ยงเท่ากับ 0.95 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ตารางไขว้ Pearson Chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่นิยมดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี อาชีพทำงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี (2) พฤติกรรมในการดื่ม มักจะดื่มในช่วงเช้า สาเหตุของการดื่มคือชอบที่รสชาติความหอม มักนิยมดื่มในร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์ และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนสแนกบาร์ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ , ผู้บริโภค , กรุงเทพมหานคร

Thesis title: CONSUMER BEHAVIOR IN USING THE SERVICES OF MODERN COFFEE SHOPS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Researcher: Mrs Nuchnart Kuptushtian; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Yuttana Tamjarien, Associate Professor; (2) Sirichai Pongwichai, Associate Professor; (3) Sritana Banyaset, Assistant Professor;

Academic year: 2005

ABSTRACT

The two purposes of these study are (1) to study the behavior of people who use the services of modern coffee shops in the Bangkok Metropolitan Area and (2) to study the effects of the marketing mix on the behavior of the people.

This study is an investigative study. The sample is 400 people who work in the Bangkok Metropolitan Area and who drink fresh coffee at modern coffee shops. The instrument is a questionnaire with the accuracy of 0.95. The data analysis is done through descriptive statistics such as the percentage, the mean, the standard deviation and deducing statistics in order to test the hypothesis such as the Pearson Chi-square table, the 1-direction of variation fluctuation analysis and the pair-average comparison.

This study found that (1) most of those who enjoy drinking coffee are aged 21-40 years and have a good education and good jobs; (2) those who drink coffee usually choose to drink it in the morning, which is caused by the preference for the flavor. They usually go to either a coffee corner or a coffee corner & snack bar in a mall; (3) the sample group ranked the elements of the marketing mix including the products, the prices and the distribution highly. As for marketing, it was ranked at the middle level with a level of importance of 0.05 with accuracy of 95 percent.

Keywords: Behavior in using the service, Modern Coffee Shops

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์
ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ประธานกรรมการที่ปรึกษาและคณาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลาในการ
ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่
เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ให้ความรู้และแนวคิดในแง่ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มการศึกษา และขอขอบพระคุณ
ครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

นุชนารถ คุปต์ชัยเกียรติ

กันยายน 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
ส่วนประสมการตลาด	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟสมัยใหม่และผลิตภัณฑ์กาแฟสด	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่	32
ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ..	37
การทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	53
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
แบบสอบถาม	59
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวแบบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 8
ตารางที่ 2.2	ตัวอย่างปริมาณน้ำที่เหมาะสมในการชงกาแฟสด 21
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 30
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุในการดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟสมัยใหม่ 32
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก 32
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก 33
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของว่างที่รับประทานในร้านกาแฟสมัยใหม่ 33
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาต่อแก้วที่เหมาะสมของกาแฟสด 34
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้บริการ 34
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของร้านกาแฟสมัยใหม่ที่นิยมเข้าไปใช้บริการ 35
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด 35
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการดื่มกาแฟสด 36
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) 37
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านราคา) 38
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านการจัดจำหน่าย) 38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	39
ตารางที่ 4.15	สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุในการคั้งเครื่องคั้งกาเฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาของเครื่องคั้งกาเฟสดต่อแก้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการคั้งเครื่องคั้งกาเฟสดต่อแก้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการคั้งเครื่องคั้งกาเฟสดต่อแก้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุในการคั้งเครื่องคั้งกาเฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาต่อแก้วของเครื่องคั้งกาเฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาในการคั้งเครื่องคั้งกาเฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการคั้งเครื่องคั้งกาเฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.24	อายุกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	48
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	28

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยกันมานานและน้อยคนนักที่จะปฏิเสธ เพราะ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ติดจมูก ซึ่งเป็นที่ ชื่นชอบของหลายๆ คน ปัจจุบันกาแฟก็เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่คนไทยเรียกหาเมื่อกระหาย วันนี้ กระแสความนิยมกาแฟยังไม่จางหาย เมื่อตลาดกาแฟมีการปรับ โฉมออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟ กระจบอง และร้านกาแฟสด

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟจึงกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง จาก มูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์สูง ในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าธุรกิจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบสูงกว่า 10,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟกระจบอง 6,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 3,000 ล้านบาท ในปี 2547 มูลค่า ตลาดกาแฟคั่วบดเพิ่มขึ้นจาก 600 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท (ธนภัทร คงศรีเจริญ : กรุงเทพ ธุรกิจ Biz week, 26 พฤศจิกายน 2541) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยาก เข้ามาลงทุน เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่งดงามจากธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ จนในปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายขานรับและแข่งขันผลิต มีตัวเลือกในเรื่องของรสชาติที่หลากหลาย และยังประกอบไปด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการราย ใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีก่อน

ในปัจจุบันมีร้านกาแฟสมัยใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมาย รูปแบบของการแข่งขันในธุรกิจ ร้านกาแฟสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้า และบริการ เช่น มีการพิถีพิถัน ในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และมีกาแฟให้เลือกมากมาย มีเครื่องกาแฟคั่ว บดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารทานเล่นประเภทขนมปัง ขนมเค้ก หรือ แซนด์วิชไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านแบบง่ายๆเช่น ในห้างสรรพสินค้าตกแต่งเป็นบูธเล็กๆ ส่วนในปั้มน้ำมันจะทำเป็นบ้านหลังเล็กๆ แต่เน้นไปในการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีแบบแผน เฉพาะตัว ภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง มีการขายของที่ระลึก ตลอดจนอุปกรณ์

การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้านไว้จำหน่ายด้วย ทั้งนี้ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและเน้นตรา ยี่ห้อของร้าน สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานให้บริการก็จะมีความรู้ ความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า ที่สำคัญคือกำลังได้รับความนิยมนอย่างมากจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการได้ใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

จากสถานการณ์การเติบโตของร้านกาแฟสมัยใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสมัยใหม่ ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาด และแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในด้านสาเหตุในการดื่ม ราคา ช่วงเวลาในการดื่มและความถี่ที่แตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้คือ ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ของผู้บริโภค ส่วนประสบการณ์ตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2548

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งใช้บริการในร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในเดือน มกราคม – กรกฎาคม 2548 อย่างน้อย 1 ครั้ง

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ซึ่งในการศึกษานี้จะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัย อายุและรายได้เท่านั้น

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ หมายถึง การใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งผลิตภัณฑ์กาแฟสด และอาหารว่าง ราคาในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสด และความถี่ของผู้เข้าใช้บริการเพื่อบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภค

5.5 ร้านกาแฟสมัยใหม่ หมายถึง ร้านค้าที่จดทะเบียนการค้ากับสำนักงานพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่มีสินค้าหลักคือกาแฟสด ทั้งที่เป็นร้านกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ตราสินค้าจากต่างประเทศ ร้านกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ตราสินค้าในประเทศ และร้านกาแฟสดตราสินค้าท้องถิ่น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

- 6.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจร้านกาแฟสมัยใหม่ในการจัดกลยุทธ์ให้เหมาะสม
- 6.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
- 6.3 เพื่อผู้สนใจในกิจการร้านกาแฟสมัยใหม่ ใช้ข้อมูลเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจประกอบธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น

1. ส่วนประสมการตลาด
2. พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

1.4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

1.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมาย
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจจูงใจด้วยคูปอง

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ได้ถูกต้อง 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

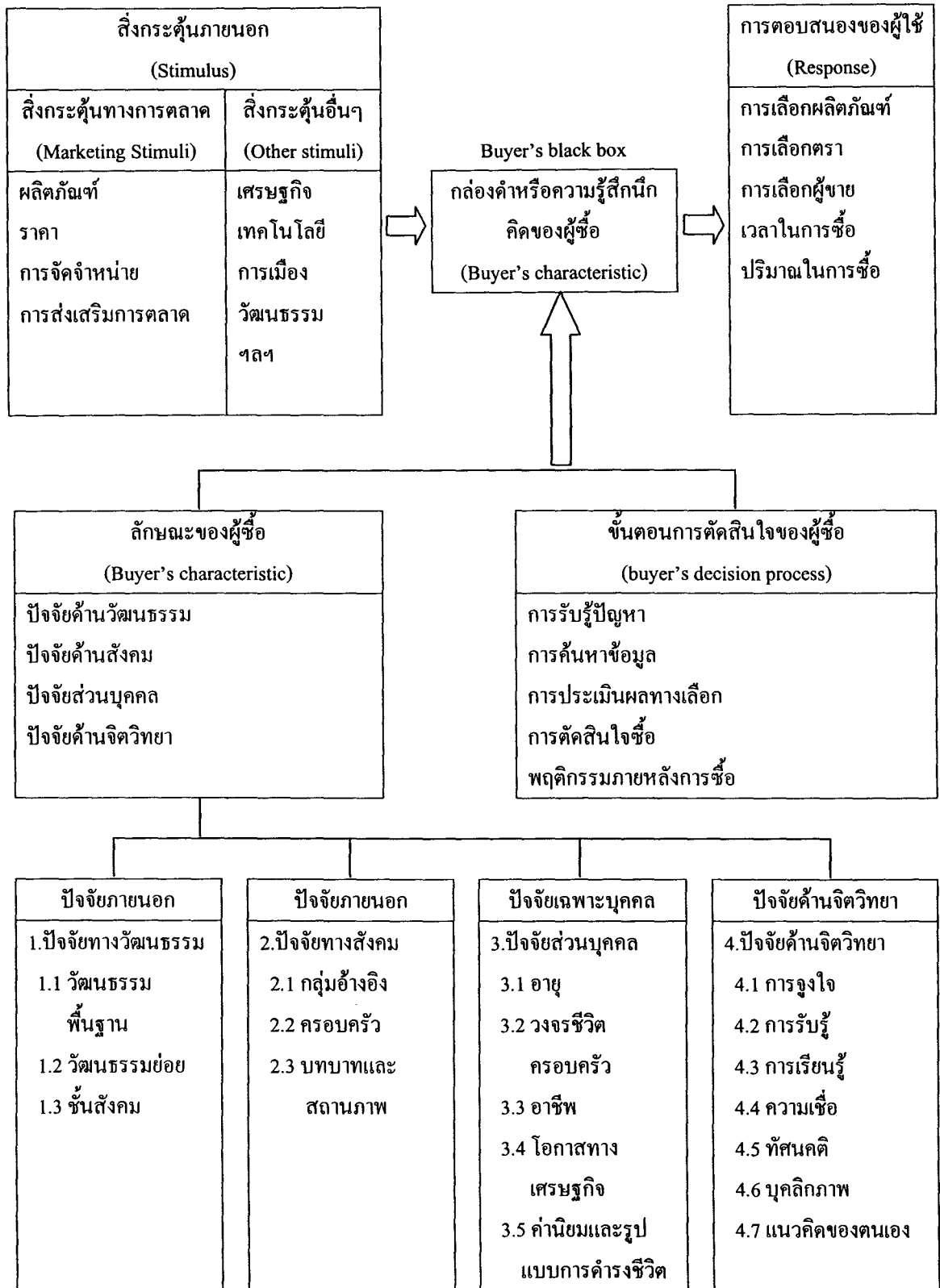
ตารางที่ 2.1 ตัวแบบ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิล์มและไซเทกซ์



ภาพที่ 1.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเทกซ์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งการกระตุ้นจึงเป็นสิ่งจูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้นได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล้องคำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจในการซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หนึ่งโหล หรือครึ่งโหล

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในที่นี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของสิ่งเหล่านี้ เพื่อนำมาปรับปรุงทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOS

กิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การรวมกลุ่มกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา ฯลฯ

ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ค่านิยม อาหาร สื่อ ความสำเร็จ เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับ ต่อตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านกาแฟสมัยใหม่และผลิตภัณฑ์กาแฟสด

4.1 ร้านกาแฟสมัยใหม่

4.1.1 สถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร แท้จริงแล้วมีอยู่หลายร้านด้วยกัน แต่มักจะยังมีสาขาไม่มาก และกำลังก่อตั้งบ้าง ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างร้าน โดยคัดเลือกจากร้านที่มีสาขามาก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีแบบแผนการดำเนินงานและมีรูปแบบของร้านชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งขอยกตัวอย่างทั้งหมด 4 ร้านดังต่อไปนี้ (พระยะ วิจักขณาพันธุ์ ; 2543 : 93)

ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นแฟรนไชส์ ถือกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองซีแอตเทิล มลรัฐโอเรกอน ก่อตั้งมาประมาณ 30 ปีแล้ว โดยเริ่มจากธุรกิจร้านขายกาแฟควบคู่กัน ซึ่งภายหลังได้ขยายรูปแบบการให้บริการเป็นแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดมีสาขาทั่วโลกและได้รับความนิยมสูงสุดในสหรัฐอเมริกา นำเข้ามาเมืองไทยโดยร่วมมือกับกลุ่มห้างเซ็นทรัล เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ.2540

ร้าน โอ บอง แปง (Au Bon Pain) เป็นร้านกาแฟ – เบเกอรี่แฟรนไชส์ มาจากเมืองบอสตัน มลรัฐเมสซาชูเซต ประเทศสหรัฐอเมริกา นำเข้าเมืองไทยโดยกลุ่มเจ้าของแฟรนไชส์ Dunkin Donut ปัจจุบันมี 12 สาขาในประเทศไทย จุดเด่นกว่าร้านอื่นคือ จะมี Home made Bakery ที่ทำเองอุ่นๆ หอมๆ จากร้าน ให้บริการด้วยตามแนวคิดที่เรียกว่า Freshly Baked to Perfection

ร้าน ยู ซี ซี เอสเปรสโซ่ (UCC Espresso) ดำเนินการโดยกลุ่มคนไทย ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟมานานกว่า 15 ปีแล้ว จำหน่ายกาแฟในแบรนด์ ยู ซี ซี ประเทศญี่ปุ่น มี

สาขาในกรุงเทพมหานครกว่า 20 สาขา ภายหลังมีการปรับปรุงรูปแบบของร้าน และมาตรฐานการให้บริการให้ทันสมัยเพื่อแข่งขันกับแฟรนไชส์ร้านกาแฟจากต่างประเทศ

ร้านคอฟฟี่ เวลด์ เป็นแฟรนไชส์ ถูกสร้างไทย – อิตาลี ที่ถือกำเนิดขึ้นในเมืองไทยประมาณกลางปี 2540 ใช้กาแฟที่คั่วบดได้จากแหล่งผลิตภายในประเทศไทย ปัจจุบันมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา

4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่

1) ด้านราคา

ราคาจำหน่ายทั่วไปของกาแฟยังอยู่ในระดับสูง โดยจะอยู่ระหว่าง 70-100 บาทต่อแก้ว สำหรับกาแฟเย็น ทั้งนี้ขึ้นกับขนาดแก้วที่ใช้ และกาแฟคั่วร้อนราคาจะอยู่ระหว่าง 50 – 80 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของกาแฟและการชง

2) การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายจะทำการขยายร้านสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น มาบุญครอง เซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ หรือตามตึกสำนักงานขนาดใหญ่ หรือบนถนนสายธุรกิจที่สำคัญๆ เช่น ถนนสีลม ถนนสุรวงศ์

3) การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดจะทำในลักษณะคล้ายๆกัน คือมีบัตรคูปองเพื่อประทับตรา เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะได้เครื่องคัฟฟี่ เป็นต้น หรือเมื่อซื้อกาแฟคั่วบดแบบบรรจุกล่องครั้งละ 2 กล่อง ก็จะได้แถมเครื่องชงกาแฟแบบ Plunger ที่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน เป็นต้น มีการแจกโบรชัวร์ เพื่อแนะนำร้านและรายการอาหารหรือเครื่องดื่มแบบใหม่ มีการขายของใช้หรือของที่ระลึก เช่น แก้วกาแฟ เสื้อยืด แผ่นรองแก้ว ที่คั่นหนังสือ กระจกน้ำร้อน สำหรับบรรจุกาแฟ ที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้นำไปใช้หรือเพื่อการสะสม

พนักงานขายมีการให้ความรู้เรื่องชนิดของเมล็ดกาแฟจากแหล่งต่างๆ หรือ กรรมวิธีในการชงกาแฟแบบต่างๆ เช่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของกาแฟ มีการสอบถามผู้บริโภคเช่น ต้องการกาแฟแบบใส่นมไขมันด้า หรือกาแฟที่สกัดคาเฟอีนออกหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้กาแฟตรงตามความต้องการ

การโฆษณา ส่วนใหญ่เน้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร โดยเน้นหนักที่นิตยสารเนื่องจากสินค้ายังจัดอยู่ในกลุ่มสินค้า Premium และมีราคาแพง มีการใช้ใบปลิวในร้านเพื่อแนะนำชนิดของสินค้า และความเข้าใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนมีแบบสอบถามในร้านเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภค

4.2 ผลิตภัณฑ์กาแฟสด

ประวัติและที่มา

กาแฟเป็นพืชที่มีที่มาจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา จากนั้น กาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศเขตร้อนชื้นต่าง ๆ ทั่วโลกและใน ศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตอบอุ่นตะวันออกเฉียงใต้ และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้น จะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่ อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่แปลงเพาะปลูกกาแฟทั้งหมด ภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เฮกเตอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั่นเอง ประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลการค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์ และสนับสนุนกาแฟโรบัสตา ที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่ง ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไป ในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาล อย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติ และองค์การทั้งภาคเอกชน และรัฐบาลอื่น ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนชาวไร่ ชาวเขา ที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำ และตามแนวเขตแดนพม่า และลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิกากัน

ตำนานการดื่มกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ 12 แถบทวีปแอฟริกา มีเรื่องเล่าว่าประมาณ ค.ศ. 1400 คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ คั้วโด สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดง ๆ คั้วโดลองกินดูก็รู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึงนำไปถวายพระ พระได้นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้ดังกล่าว แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำมาทูปและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อดองดื่มดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จักกาแฟเมื่อศตวรรษที่ 17 โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นก็คือ สุไลมาน อัลกา ราชทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส หรือราวปี ค.ศ.1715 จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศสติดกาแฟกันงอมแงม ชาวยุโรปได้รู้จักดื่มกาแฟอย่างจริงจัง เมื่อศตวรรษที่ 19 แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียนและผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูก ในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศส จึงทำตามบ้าง ทั้งสองประเทศนี้หวังพันธุ์กาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์มีปัญหา เรื่องพรมแดนในกานา

กษัตริย์บราซิลได้ส่งทูตไปไกล่เกลี่ย และแอบนำกาแฟมาขายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

อีกตำนานหนึ่งกล่าวถึงความเป็นมาของกาแฟว่า มนุษย์คนแรกที่รู้จักและคั่วกาแฟคือ มัฟทิ แห่งเอเดนใน สมัยศตวรรษที่ 9 ส่วนอีกตำนานหนึ่งบอกว่าผู้รู้จักรสชาติของกาแฟเป็นคนแรกคือนักบวช ในศาสนาอิสลามชาวตะวันออกกลางชื่อ เคลี ผู้มักวงแหงหาหวานอนเป็นนิจ ในขณะที่สวดมนต์ และนักบวชผู้นี้ได้พิชิตความง่วงด้วยการคั่วน้ำดื่ม จากกาแฟที่มีคนบอกมาอีกต่อหนึ่ง หลังจากนั้นก็ได้กระจายไปทั่วจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชาวตะวันออกกลาง

เรื่องราวของกาแฟในประเทศไทย

จากการบันทึกของพระยาสาตราศาสตร์พลชั้น ในปี พ.ศ. 2454 ได้กล่าวว่าประเทศไทยปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 ส่วนพันธุ์โรบัสต่านั้นมีชาวไทยมุสลิมชื่อ “ตีหมุน” เป็นคนแรกที่นำมาปลูกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 ก่อนที่จะแพร่ขยายไปจังหวัดต่าง ๆ

แหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญจะอยู่ในภาคเหนือ และภาคใต้ โดยทางภาคใต้นิยมปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต่า มีพื้นที่ปลูกมากในจังหวัดชุมพร, นครศรีธรรมราช, สุราษฎร์ธานี ส่วนทางภาคเหนือส่วนมากปลูกพันธุ์อาราบิก้า ปลูกมากในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, แม่ฮ่องสอน

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

กาแฟ (Coffee) เป็นพุ่มไม้ขนาดกลางสูงประมาณ 3 ถึง 5 เมตร โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้

ลำต้น : ตั้งตรงไประยะแรกของการเจริญเติบโตจะไม่แตกกิ่ง ต่อมาเมื่อโตขึ้นเรื่อย ๆ กิ่งที่แตกกิ่งออกมาใหม่จะมีใบแตกออกมาเป็นคู่ ๆ อยู่ตรงข้อเช่นเดียวกับลำต้น กิ่งจะขนานไปกับระดับพื้นดินหรือห้อยต่ำลงดินเป็นที่เกิดของดอกและผล

ดอก : มีสีขาว กลิ่นหอมคล้ายมะลิป่า เป็นรูปคล้ายดาว มีก้านสั้นอยู่รวมกัน ส่วนใหญ่จะเกิดออกจากข้อของกิ่ง ดอกกาแฟเป็นดอกสมบูรณ์เพศมีทั้งเกสรตัวผู้ และเกสรตัวเมีย รวมอยู่ในดอกเดียวกันเกสรตัวเมียจะมีอยู่สองส่วน เกสรตัวผู้มีเป็นจำนวนเท่ากับกลีบดอก คือประมาณ 2 ถึง 4 อัน เวลาการออกดอกขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำ ถ้าอากาศชุ่มชื้นอยู่ตลอดปีจะออกดอกสม่ำเสมอตลอดปี

ผล : เมื่อกลิบคอกรวงแล้วกาแฟจะติดเป็นผล มีลักษณะคล้ายลูกหว้า ซึ่งภายในแบ่งออกเป็นสองซีก ซีกหนึ่งจะมีเมล็ดลักษณะแบนยาวไปตามรูปของเปลือกที่หุ้มถ้าหากเมล็ดใดเมล็ดหนึ่งลึบเมล็ดที่เหลือจะมีรูปกลม เมล็ดที่สุกจะมีสีน้ำตาลปนแดง

เมล็ดกาแฟ : เป็นส่วนที่อยู่ในกะลา มีเยื่อบาง ๆ ห่อหุ้มอยู่อีกชั้นหนึ่ง ส่วนเนื้อของผลกาแฟที่ห่อหุ้มกะลาเมื่อสุกเต็มที่จะมีรสหวานเล็กน้อยลักษณะเป็นยางเหนียว ๆ

กาแฟนั้นมีมากมายหลายพันธุ์แต่พันธุ์ที่มีความสำคัญในทางการค้า มีสองชนิดคือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้า และกาแฟพันธุ์โรบัสต้า

กาแฟพันธุ์อาราบิก้า เติบโตได้ดีที่ระดับความสูง 3,000 ฟุต กาแฟชนิดนี้ให้ผลผลิตคุณภาพที่ดีมีคุณลักษณะของกลิ่นและรสชาติที่ดี โดยทั่วไปจะมีประมาณคาเฟอีนประมาณครึ่งหนึ่งของโรบัสต้าผลผลิตจากอาราบิก้าคิดเป็นร้อยละ 80 ของการค้าขายกาแฟทั่วโลก

กาแฟพันธุ์โรบัสต้า มักปลูกบริเวณที่สูงในระดับที่ต่ำกว่าอาราบิก้า ต้นกาแฟพันธุ์โรบัสต้าปลูกง่ายกว่า ให้ผลผลิตที่สูงกว่า และต้านทานต่อโรคได้มากกว่าพันธุ์อาราบิก้า กาแฟโรบัสต้าจะมีกลิ่นป่า ๆ และมีรสฝาดมักจะถูกใช้ผสมเมื่อต้องการรสชาติที่ต่ำกว่า หรือต้องการปริมาณคาเฟอีนที่เพิ่มขึ้นเพื่ออมรสชาติ และเพื่อให้มีกลิ่นรสหลากหลายขึ้น

การแปรรูปเมล็ดกาแฟ

การแปรรูปเมล็ดกาแฟมีสองวิธี ดังต่อไปนี้

1. วิธีแห้ง (Dry method): เป็นวิธีการที่ง่ายไม่ยุ่งยากนัก ทำได้โดยนำผลกาแฟที่เก็บมาแล้วนำไปตากแดดประมาณ 15 ถึง 20 วัน ซึ่งลานที่ตากนั้นต้องสะอาดและมีแสงตกตลอดทั้งวัน ในการตากไม่ควรให้ผลกาแฟกองสุมกันจะทำให้รับแสงแดดไม่ทั่วถึง เมื่อแห้งสนิทแล้วจึงนำไปกะเทาะเมล็ด ก็จะได้เมล็ดกาแฟตามต้องการ

วิธีนี้เหมาะกับกาแฟจำนวนมาก ๆ แต่มีข้อเสียคือ เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีความไวต่อการดูดกลิ่นสูงทำให้ได้กาแฟที่ค่อนข้างมีคุณภาพต่ำ และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นหลังจากที่ตากเมล็ดกาแฟแห้งสนิทแล้วจึงต้องรีบกะเทาะเมล็ดทันที

2. วิธีเปียก (Wet method) เป็นวิธีการแปรรูปกาแฟที่นิยม เพราะสามารถผลิตกาแฟที่ให้รสและกลิ่นดี ใช้เวลาประมาณ 7 วัน มีวิธีการดังนี้

2.1 กะเทาะเปลือกกาแฟ ทำโดยการนำผลกาแฟที่เก็บมาสด ๆ ปล่อยให้ทำการหมักแบบเปียกทันที เพื่อแยกผลที่มีลักษณะไม่ติดออกไป แล้วก็นำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือก จากนั้นก็จำเมล็ดกาแฟมากำจัดเมือกและทำการล้างเมล็ดต่อไป

2.2 การทำเมล็ดกาแฟแห้ง หลังจากทำการกะเทาะเปลือกและกำจัดเมือกแล้ว ก่อนการนำเมล็ดกาแฟไปเข้าเครื่องสี จะต้องทำให้เมล็ดแห้งเสียก่อน ซึ่งมีสองขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่หนึ่ง ทำให้ส่วนเปลือกเมล็ดกาแฟแห้ง โดยการนำเมล็ดมาใส่ไว้ในถาดที่ทำด้วยตาข่ายแขวนสูงจากพื้นประมาณ 2 ถึง 3 ฟุต กระจายเมล็ดกาแฟให้มีความหนา 2 ถึง 3 นิ้ว เปลือกเมล็ดกาแฟจะแห้งภายใน 1 ถึง 2 วัน ขั้นตอนที่สอง นำเมล็ดกาแฟมาตากบนพื้นซีเมนต์โดยกระจายให้มีความหนาประมาณ 3 ถึง 4 นิ้ว ถ้าแสงแดดดีจะใช้ระยะเวลาแค่ 7 วัน เมล็ดกาแฟก็จะแห้งสนิทแล้วนำไปสีด้วยเครื่องสีเป็นอันเสร็จกระบวนการ

การคั่วเมล็ดกาแฟ

การคั่วเมล็ดกาแฟที่นิยม คือการคั่วแบบดั่ง และการคั่วแบบไอน้ำร้อน เครื่องคั่วแบบดั่ง จะคั่วเมล็ดกาแฟในขณะที่เมล็ดกาแฟหกดะเมนตีสังกายอยู่ในถังที่กลิ้งไปมา มักจะให้ความร้อนด้วยแก๊สหรือไม้ฟืน เมื่อคั่วเสร็จแล้ว เมล็ดกาแฟจะถูกเทลงในฮอปเพอร์เย็น เพื่อไม่ให้มันสุกเกินไป

เครื่องคั่วแบบไอน้ำร้อน รู้จักกันอีกชื่อหนึ่งว่า เครื่องแบบนิ่ง เป็นการคั่วกาแฟแบบที่ให้เมล็ดกาแฟกลิ้งตัวในกระแของไอน้ำร้อน

เมล็ดกาแฟดิบส่วนใหญ่ถูกคั่วที่อุณหภูมิเฉลี่ย 400 องศา ขั้นตอนการคั่วจะทำให้เมล็ดกาแฟมีขนาดเพิ่มขึ้นมากกว่า 50% แต่ในขณะเดียวกันก็จะทำให้น้ำหนักลดลงไปมาก

การคั่วเมล็ดกาแฟอย่างอ่อน อาจจะแบ่งตามช่วงสีได้ตั้งแต่สีของอบเชย (Cinnamon) ไปจนถึงสีน้ำตาลอ่อนของช็อกโกแลต (Light chocolate tan) การคั่วแบบอ่อนนี้โดยทั่วไปจะไม่ใช้สำหรับเอสเปรสโซ เพราะมันให้รสชาติแหลม และเป็นกรดมากกว่าการคั่วแบบเข้มกว่า

การคั่วแบบเข้มกว่า ให้ผลในทางตรงกันข้ามมันจะมีกลิ่นรสเข้มข้นกว่า และค่อนข้างไปทางหวานออกขม ปริมาณน้ำมันบนผิวของเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นตามช่วงเวลาคั่ว ยิ่งคั่วเข้มขึ้นปริมาณของคาเฟอีนและความเป็นกรดก็จะยิ่งลดลง การคั่วแบบเข้าสามารถแบ่งออกตามสีได้ตั้งแต่สีน้ำตาลช็อกโกแลตปานกลาง ที่มีความมันคล้ายผิวผ้าแพร ไปจนถึงเมล็ดกาแฟสีเกือบดำ และมีลักษณะเป็นน้ำมันยิ่งคั่วเข้าเท่าไรคุณยิ่งได้รสชาติของถ่านมากเท่านั้น มากกว่าจะเป็นกลิ่นรสของเมล็ดกาแฟ

การคั่วแบบเข้มที่สุด มีกลิ่นรสแบบควันไม่ค่อยเหมาะกับการชงแบบเอสเปรสโซ ผู้คั่วหลาย ๆ คนเรียกชื่อตามระดับความร้อนที่ใช้คั่วจากอ่อนไปสู่เข้มดังนี้ ชินนามอน (Cinnamon roast), สูงขนาดกลาง (Medium High roast), ซิตี้ (City roast), ฟลูซิตี (Full City

roast), ฝรั่งเศส (French roast) และอันสุดท้ายเอสเปรสโซหรือการคั่วแบบอิตาลี (Espresso or Italian roast)

ระดับของการคั่วเมล็ดกาแฟแบ่งกว้าง ๆ เป็น สามระดับคือ อ่อน, ปานกลาง, เข้ม แต่โดยส่วนมากคอกาแฟ และร้านกาแฟมักจะซื้อเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วมาแล้ว จึงขอแนะนำคร่าว ๆ ดังนี้

การคั่วแบบซินนามอน (Cinnamon Roast)

เป็นการคั่วแบบอ่อนที่สุด หมายถึงได้สีของเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วเหมือนสีของเปลือกอบเชยไม่มีน้ำมันบนผิว ผู้ผลิตรายใหญ่มักเติมกาแฟที่คั่วแบบอ่อนมาก ๆ ลงไปผสม เพราะการคั่วในช่วงเวลาสั้น ๆ ช่วยประหยัดเงินและให้ปริมาณมากขึ้น

การคั่วแบบซิตีและฟูลซิตี (City and Full City Roast)

ระดับการคั่วไม่ต่างไปจากการคั่วแบบซินนามอน แต่ใช้เวลาในการคั่วเพิ่มขึ้นก็จะได้สีเข้มขึ้น ซิตี หมายถึง สีเข้ และฟูลซิตีมีความหมายแก่สีเข้มกว่าเท่านั้น

การคั่วแบบเวียนนา (Vienna Roast)

เมื่อน้ำมันปรากฏออกมาและสีเริ่มเข้มมองเห็นลายจุดสีน้ำตาลเข้ม

การคั่วแบบอิตาลี (Italian Roast)

การคั่วแบบอิตาลีเป็นการคั่วแบบรองจากเข้มที่สุดเมล็ดมีหยดน้ำมันเคลือบอยู่ ครั้งหนึ่งมีสีไม่แตกต่างจากสีน้ำตาลของช็อกโกแลตนม

การคั่วแบบฝรั่งเศส (French Roast)

จริง ๆ แล้วไม่ค่อยมีคนยุโรปคั่วกาแฟที่มาจากการคั่วระดับนี้ เป็นระดับที่น้ำมันเคลือบจนทั่วเมล็ด และเป็นสีช็อกโกแลต รสชาติหวานขม

การผสมเมล็ดกาแฟ

เมื่อได้กาแฟคุณภาพแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่าง คือ ขั้นตอนการผสม ด้วยพื้นที่ปลูกกาแฟที่มีมากกว่า 100 แห่งในโลก แต่ละที่ต่างผลิตกาแฟที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว การผสมที่ดีเป็นหัวใจสำคัญสำหรับเครื่องคั่วกาแฟที่ดี

เมล็ดกาแฟชนิดเดียวโดยทั่วไปจะไม่ได้ให้คุณลักษณะซับซ้อนที่จำเป็น ไปเอสเปรสโซแบบเยี่ยมเอสเปรสโซผสมหลายชนิดมักจะประกอบไปด้วยเมล็ดกาแฟที่แตกต่างกันสามถึงเจ็ดชนิด

การอบเมล็ดกาแฟ

วิธีทำให้กาแฟในถ้วยมีกลิ่นและรสชาติที่ดี ให้ใช้เมล็ดกาแฟที่ยังไม่ได้บด และบดก่อนชงเท่านั้น เมล็ดกาแฟที่ยังไม่บดนอกจากจะเก็บได้นานกว่าแล้ว ยังสูญเสียกลิ่นหอมช้ากว่าเมล็ดกาแฟบดแล้วมาก การอบเมล็ดกาแฟทำให้อนุภาคเล็ก ๆ นับพันแตกตัวออกมาและส่งกลิ่นหอมกระจายออกไปในอากาศ แล้วรับเอาออกซิเจนและความชื้นเข้ามาแทน อากาศและความชื้นเป็นศัตรูต่อความสดในแรกสุดเมล็ดจะค่อย ๆ จืดชืดตกลง ต่อจากนั้นมันจะเริ่มมีกลิ่นไม่ค่อยดี เนื่องจากอากาศก่อให้เกิดปฏิกิริยารวมตัวกับออกซิเจนทำให้มีกลิ่นหืน

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างปริมาณน้ำที่เหมาะสมในการชงกาแฟสด

กาแฟบด	น้ำ (ถ้วย)	กาแฟที่ชงแล้ว
¼ ถ้วย (2 ช้อน)	1 (8 oz.)	¾ ถ้วย (6 oz.)
¼ ถ้วย + 2 ช้อน โต้ะ (3 ช้อน)	2 (16 oz.)	1½ ถ้วย (12 oz.)
½ ถ้วย (4 ช้อน)	3 (24 oz.)	2¼ ถ้วย (18 oz.)
½ ถ้วย + 2 ช้อน โต้ะ (5 ช้อน)	3½ (28 oz.)	2¾ ถ้วย (22 oz.)
¾ ถ้วย (6 ช้อน)	4 (32 oz.)	3 ถ้วย (24 oz.)
¾ ถ้วย + 2 ช้อน โต้ะ (7 ช้อน)	4½ (36 oz.)	3½ ถ้วย (28 oz.)
1 ถ้วย (8 ช้อน)	5½ (44 oz.)	3¾ ถ้วย (36 oz.)
1 ถ้วย + 2 ช้อน โต้ะ (9 ช้อน)	6½ (50 oz.)	4¾ ถ้วย (38 oz.)

หลีกเลี่ยงการใช้น้ำประปาการชงกาแฟโดยตรง ควรใช้เครื่องกรองน้ำที่ให้ค่าน้ำที่ได้เป็นกลาง เพราะภาวะความเป็นด่างหรือแร่ธาตุที่เป็นด่างละลายอยู่จำทำปฏิกิริยากับกรดมีผลให้รสชาติในกาแฟเปลี่ยนไป ใช้น้ำเย็นสดใหม่ ไม่ผ่านการต้มหรือค้างอยู่ในกาต้มน้ำร้อน เหตุผลเพราะมีออกซิเจนในน้ำมากไม่สูญเสียไปกับความร้อนในการต้ม ซึ่งทำให้ได้กาแฟรสชาติ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินา กุลวัฒน์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและการบริการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติของกาแฟสด ส่วนอันดับที่ 4 ได้แก่ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดควรมีคู่มือส่งเสริมเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

พ้องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำ และปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่คือประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ ทราย/หือ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รสชาติ และความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

พิริยะ วิจัยกษณาพันธ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทมาใช้บริการเดือนละ 2 -3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100 - 200 บาท ส่วนใหญ่มักกับเพื่อน และเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบประพุดคุยกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งไปมาสะดวก ส่วนราคากระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีที่นั่งที่พักผ่อนสบายที่สุด รองลงมาคือ การไปมาสะดวก ปัจจัยทางด้านราคากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วมากที่สุด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้านกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่ฟลุคฟล่าน ปัจจัยด้านบุคลากรกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด

วิภาณี กิตติภาดากุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ใช้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริหาร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านราคาโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการบริหาร ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพแตกต่างกัน

สรรชนก ชำรงธีรภาพ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ใช้บริการร้านกาแฟจากต่างประเทศเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101 – 200 บาท โดยมาใช้บริการกับเพื่อนหรือเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือเพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยขอบเขตของการศึกษามุ่งศึกษาข้อมูลที่ปรากฏในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ภายในเดือน ม.ค. – ก.ค.2548 อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนผู้นิยมดื่มกาแฟสด และไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่อย่างชัดเจน

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของยามานะ ในระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% พบว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่าง ในการศึกษานี้ผู้วิจัยขอเก็บข้อมูลขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) คือสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครชั้นในมา 1 เขต ได้เขตพญาไท แล้วจึงสุ่มตึกสำนักงานแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ 4 อาคารคือ อาคารพหลโยธินเพลส อาคารชินวัตร1 อาคารชินวัตร2 และอาคารธนาคารกสิกรไทยสาขาพหลโยธิน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อสอบถามจากผู้ที่กำลังใช้บริการจากร้านจำหน่ายกาแฟสมัยใหม่ในเขตพื้นที่อาคารดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนของการสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

ขั้นที่ 2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด และทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด

ขั้นที่ 3 การสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานวิจัย ทำการตรวจร่างและให้คำแนะนำ

ขั้นที่ 5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ ตั้งแต่วันที่ 1-31 สิงหาคม 2548 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 31 วัน โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโรคกาฬสัดในร้านกาแฟสมัยใหม่จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารโรคกาฬสัดในร้านกาแฟสมัยใหม่ โดยให้ตอบแบบสอบถามอย่างอิสระตามความสมัครใจ และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆคือ ตำราทางวิชาการ การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล เอกสารงานวิจัย นิตยสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวกับการดื่มกาแฟและสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows) ช่วยคำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาฬสัดในร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้าน แล้วทำการแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนนตามแบบของ Likert เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้ง่ายและชัดเจน และสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

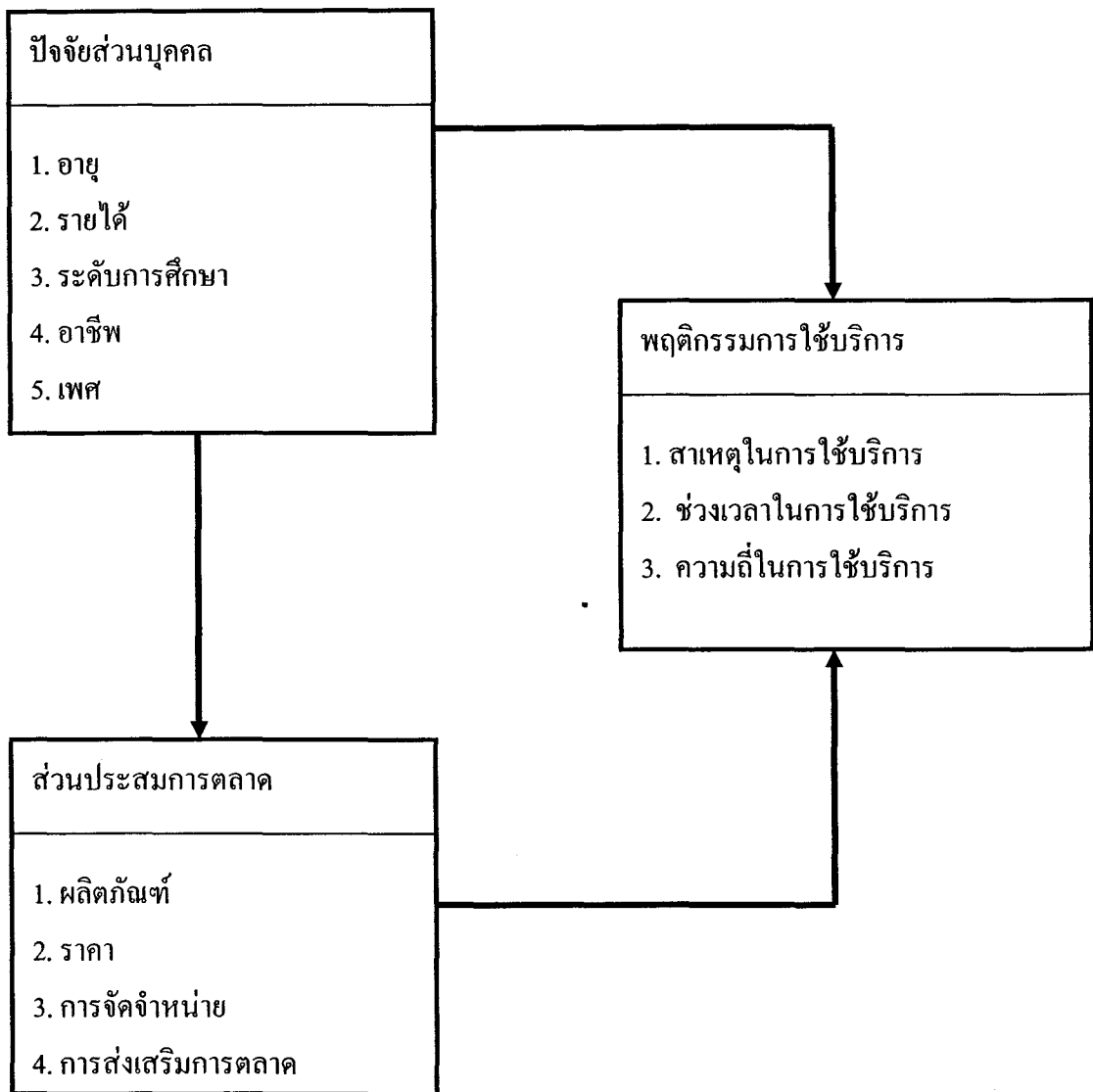
1.00 – 1.80	หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการคำนวณค่าความถี่หาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านในการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่

5.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษา โดยการใช้การทดสอบสถิติ Chi – Square เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ และ One way ANOVA โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มโดยวิธีสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	118	29.5
1.2 หญิง	282	70.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5
2.2 21 - 30 ปี	155	38.8
2.3 31 - 40 ปี	157	39.2
2.4 41 - 50 ปี	62	15.5
2.5 50 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	40	10.0
3.2ปริญญาตรี	243	60.8
3.3ปริญญาโท	117	29.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักศึกษา	38	9.5
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.5
4.3 รัฐวิสาหกิจ	98	24.5
4.4 ข้าราชการ	72	18.0
4.5 เจ้าของกิจการ	8	2.0
4.6 รับจ้าง/ลูกจ้าง	62	15.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	91	22.8
5.2 10,001 - 20,000 บาท	155	38.8
5.3 20,001 - 30,000 บาท	119	29.6
5.4 30,001 - 40,000 บาท	16	4.0
5.5 40,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 39.2) และระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 38.8) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกันมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท (ร้อยละ 60.8 และร้อยละ 29.2 ตามลำดับ) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีส่วนน้อย (ร้อยละ 10.0) กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 30.5) รองลงมาคือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 24.5) ข้าราชการ (ร้อยละ 18.0) และน้อยที่สุดคือเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 2.0) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 38.8) รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 29.6) และน้อยที่สุด 30,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 4.0)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟ

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. แก่่วง	139	34.8
2. ดื่มจนติดเป็นนิสัย	56	14.0
3. ดื่มตามความนิยม	14	3.5
4. ชอบที่รสชาติ	168	42.0
5. ชอบที่กลิ่นหอม	23	5.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการดื่มกาแฟสด คือ ชอบที่รสชาติมากที่สุด (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ แก่่วง (ร้อยละ 34.8) และน้อยที่สุดคือ ดื่มตามความนิยม (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก

ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รู้จัก	251	62.8
2. ไม่รู้จัก	149	37.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักเป็นจำนวนมากกว่าตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก (ร้อยละ 62.8)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก

ตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	150	37.5
2. ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย	250	62.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างเลือกตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่าตราผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (ร้อยละ 62.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของว่างที่รับประทานในร้านกาแฟสมัยใหม่

ประเภทของว่างที่รับประทานกับกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แซนด์วิช	67	16.7
2. เค้ก	95	23.7
3. ลูกกี	64	16.0
4. ขนมปัง	139	34.8
5. ขนมไทย	11	2.8
6. ไม่รับประทาน	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างเลือกรักประทานของว่างประเภทขนมปังมากที่สุด (ร้อยละ 34.8) รองลงมาคือเค้ก (ร้อยละ 23.7) และแซนด์วิชกับลูกกีในจำนวนที่พอ ๆ กัน (ร้อยละ 16.7 กับ ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาต่อแก้วที่เหมาะสมของกาแฟสด

ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมของกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 30 บาท	199	49.7
2. ราคา 30-39 บาท	142	35.5
3. ราคา 40-49	40	10.0
4. ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างเลือกราคาต่อแก้วที่เหมาะสมของกาแฟสดที่ราคาต่ำกว่า 30 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 49.7) รองลงมาคือ ราคา 30-39 บาท (ร้อยละ 35.5) และน้อยที่สุดคือ ราคา ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้บริการ

สถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ศูนย์การค้า	205	51.2
2. ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	15	3.8
3. บูธข้างถนนในย่านการค้า	70	17.5
4. ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะใช้บริการในร้านที่ศูนย์การค้ามากที่สุด (ร้อยละ 51.2) รองลงมาคือร้านค้าในสถานที่ทำงาน (ร้อยละ 27.5) บูธข้างถนนในย่านการค้า (ร้อยละ 17.5) และน้อยที่สุดร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์ (ร้อยละ 3.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรูปแบบของร้านกาแฟสมัยใหม่ที่นิยมเข้าไปใช้บริการ

รูปแบบของร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คอฟฟี่คอร์เนอร์	144	36.0
2. คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์	141	35.2
3. บูธเล็ก ๆ หรือค็อกเทล	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟในรูปแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) รองลงมาคือ คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ (ร้อยละ 35.2) น้อยที่สุด คือ บูธเล็ก ๆ หรือค็อกเทล (ร้อยละ 28.8)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด

ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 06.00 - 12.00 น.	149	37.3
2. 12.01 - 18.00 น.	112	28.0
3. หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	14	3.5
4. ไม่แน่นอน	125	31.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดในช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือไม่แน่นอน (ร้อยละ 31.2) และช่วงเวลา 12.00 - 18.00 น. (ร้อยละ 28.0) น้อยที่สุดหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 3.5)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ความถี่ในการดื่มกาแฟสด

ความถี่ในการดื่มกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 1-3 แก้ว	104	26.0
2. สัปดาห์ละ 4-6 แก้ว	46	11.5
3. ทุกวัน วันละ 1 แก้ว	43	10.8
4. ทุกวัน วันละ 2 แก้ว	24	6.0
5. มากกว่า วันละ 2 แก้ว	10	2.5
6. นาน ๆ ครั้ง	173	43.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดนาน ๆ ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 43.2) รองลงมาสัปดาห์ละ 1-3 แก้ว (ร้อยละ 26.0) และน้อยที่สุดมากกว่าวันละ 2 แก้ว (ร้อยละ 2.5)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	4.56	0.586	มากที่สุด
2. ครายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	3.51	0.842	มาก
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน	3.49	0.793	มาก
4. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน	3.59	0.808	มาก
5. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว	4.00	0.747	มาก
6. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม	3.91	0.766	มาก
7. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	3.53	0.822	มาก
8. ความสะอาด	4.44	0.727	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.496	มาก

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ด้านรสชาติ/ความหอมของกาแฟ และความสะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และ 4.44 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากพบว่า ปัจจัยทางด้านการบริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.00 รองลงมาคือปัจจัยด้านปริมาณกาแฟที่เหมาะสม และภาพลักษณ์ชื่อเสียงของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.59 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านราคา)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม	4.20	0.781	มาก
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.93	0.831	มาก
3. คิคราคาพิเศษกับสมาชิก	3.71	1.001	มาก
รวมปัจจัยด้านราคา	3.95	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านราคา) ด้านราคาต่อแก้วที่เหมาะสมในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.93 และการคิคราคา
พิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิกน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านการจัดจำหน่าย)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ที่นั่งสะดวกสบาย	4.16	0.845	มาก
2. ความสะอาดของร้าน	4.44	0.727	มากที่สุด
3. การตกแต่งร้าน	4.15	0.749	มาก
4. สภาพแวดล้อมของร้านและบริเวณ	4.06	0.774	มาก
5. ร้านค้าตั้งอยู่ที่สะดวกแก่การซื้อ	4.19	0.736	มาก
6. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน	3.92	0.945	มาก
รวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.596	มาก

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านการจัดจำหน่าย) ทางด้านความสะอาดของร้านมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในที่สะดวกแก่การซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ โกดังบ้าน/สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.30	0.957	ปานกลาง
2. มีรายการส่งเสริมการขาย	3.49	1.106	มาก
รวมปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.923	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ด้านรายการส่งเสริมการขายในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.49 และการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 สรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ผลិតภัณฑ์	3.87	0.496	มาก
2. ราคา	3.95	0.727	มาก
3. การจัดจำหน่าย	4.15	0.596	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.39	0.923	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการตลาดนั้นมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในด้านสาเหตุในการดื่ม ราคา ช่วงเวลาในการดื่มและ ความถี่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด			รวม
	แก้ง่วง	ดื่มเป็นนิสัย	ชอบที่รสชาติ	
21 - 30 ปี	78 (48.4)	10 (6.2)	73 (45.3)	161 (100.0)
31 - 40 ปี	38 (24.2)	45 (28.7)	74 (47.1)	157 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	23 (28.0)	16 (19.5)	43 (52.4)	82 (100.0)
รวม	139 (34.8)	71 (17.8)	190 (47.4)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 24.269$$

$$p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีสาเหตุในการดื่มคือแก้ง่วงมากที่สุด (ร้อยละ 48.4) ส่วนกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี (ร้อยละ 47.1) และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 52.4) มีสาเหตุในการดื่มคือชอบที่รสชาติ/ความหอมของกาแฟสดมากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีสาเหตุในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีสาเหตุในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันเลือกราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้วแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้วของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ราคาต่อแก้ว				รวม
	ต่ำกว่า 30 บาท	30-39 บาท	40-49 บาท	ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป	
21 - 30 ปี	78 (48.4)	62 (38.5)	15 (9.3)	6 (3.7)	161 (100.0)
31 - 40 ปี	75 (47.8)	58 (36.9)	14 (8.9)	10 (6.4)	157 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	45 (54.9)	23 (28.0)	11 (13.4)	3 (3.7)	82 (100.0)
รวม	198 (49.4)	143 (35.8)	40 (10.0)	19 (4.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.091$$

$$p = 0.797$$

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มอายุ คือ 21-30 ปี (ร้อยละ 48.4) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 47.8) และอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 54.9) เลือกราคากาแฟสดต่อแก้วคือราคาต่ำกว่า 30 บาท มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเลือกราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันเลือกราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้วแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด			รวม
	เช้า	บ่าย	ไม่แน่นอน	
21 - 30 ปี	57 (35.4)	48 (29.8)	56 (34.8)	161 (100.0)
31 - 40 ปี	62 (39.5)	55 (35.0)	40 (25.5)	157 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	29 (35.4)	24 (29.3)	29 (35.4)	82 (100.0)
รวม	148 (37.0)	127 (31.8)	125 (31.3)	400 (100.0)

$\chi^2 = 2.459$ $p = 0.652$

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม อายุคือ 21-30 ปี (ร้อยละ 35.4) 31-40 ปี (ร้อยละ 39.5) และ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 35.4) เลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดคือในเวลาตอนเช้า และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการดื่มกาแฟสด			รวม
	สัปดาห์ละ 1-3 แก้ว	มากกว่าวันละ 1 แก้ว	นาน ๆ ครั้ง	
21 - 30 ปี	46 (28.6)	34 (21.1)	81 (50.3)	161 (100.0)
31 - 40 ปี	40 (25.5)	61 (38.8)	56 (35.7)	157 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	18 (22.0)	29 (35.3)	35 (42.7)	82 (100.0)
รวม	104 (26.0)	124 (31.0)	127 (43.0)	400 (100.0)

$\chi^2 = 8.838$ $p = 0.065$

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดมากกว่าวันละ 1 แก้ว มากที่สุด(ร้อยละ 38.8) ส่วนกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟสดนาน ๆ ครั้ง(ร้อยละ 50.3 และ ร้อยละ 42.7 ตามลำดับ) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการดื่มกาแฟสดไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกัน
 ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

อายุ	สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด			รวม
	แก้ง่วง	ดื่มเป็นนิสัย	ชอบที่รสชาติ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53 (58.2)	5 (5.5)	33 (36.3)	91 (100.0)
10,001 - 30,000 บาท	80 (29.2)	53 (19.3)	141 (51.5)	274 (100.0)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	6 (17.1)	13 (37.1)	16 (45.7)	35 (100.0)
รวม	139 (34.8)	71 (17.7)	190 (47.5)	400 (100.0)

$\chi^2 = 23.554$ $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 58.2) มีสาเหตุในการดื่มคือแก้ง่วงมากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ 10,001- 30,000 บาท (ร้อยละ 51.5) และมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 45.7) มีสาเหตุในการดื่มเนื่องมาจากชอบที่รสชาติ/ความหอมของกาแฟสด มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีสาเหตุในการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ที่ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันเลือกราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้วของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

อายุ	ราคาต่อแก้ว				รวม
	ต่ำกว่า 30 บาท	30-39 บาท	40-49 บาท	ตั้งแต่ 50 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52 (57.1)	31 (34.1)	5 (5.5)	3 (3.3)	91 (100.0)
10,001 - 30,000 บาท	136 (49.6)	104 (38.0)	24 (8.8)	10 (3.6)	274 (100.0)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	10 (28.6)	8 (22.9)	11 (31.4)	6 (17.1)	35 (100.0)
รวม	198 (49.4)	143 (35.8)	40 (10.0)	19 (4.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 23.397 \quad p = 0.000$$

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 57.1) และ 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 49.6) เลือกราคากาเฟสดต่อแก้ว ที่ราคาต่ำกว่า 30 บาท มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 31.4) จะคั้มกาเฟสดที่ราคา 40-49 บาท มากที่สุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน เลือกราคาของกาเฟสดต่อแก้วไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันเลือกราคาของเครื่องคั้มกาเฟสดต่อแก้วแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ย่อยที่ 1.7 รายได้ที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

อายุ	ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด			รวม
	เช้า	บ่าย	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27 (29.7)	26 (28.6)	38 (41.8)	91 (100.0)
10,001 - 30,000 บาท	116 (42.4)	90 (32.8)	68 (24.8)	274 (100.0)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	5 (14.3)	11 (31.4)	19 (54.3)	35 (100.0)
รวม	148 (37.0)	127 (31.8)	125 (31.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 14.230 \quad p = 0.007$$

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 42.4) เลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดคือในช่วงเช้า ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 41.8) และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 54.3) เลือกช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดที่ไม่แน่นอน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลกระทดสอบความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

อายุ	ความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสด			รวม
	สัปดาห์ละ 1-3 แก้ว	มากกว่าวันละ 1 แก้ว	นาน ๆ ครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24 (26.3)	13 (14.0)	54 (59.6)	91 (100.0)
10,001 - 30,000 บาท	72 (26.3)	98 (35.7)	104 (38.0)	274 (100.0)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	8 (22.7)	13 (36.4)	14 (40.9)	35 (100.0)
รวม	104 (26.0)	124 (30.8)	172 (43.2)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 11.502 \quad p = 0.021$$

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 59.6) มีความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสด นาน ๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสดนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 38.0) และมากกว่าวันละ 1 แก้ว (ร้อยละ 35.7) ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสดนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 40.9) และมากกว่าวันละ 1 แก้ว (ร้อยละ 36.4) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 1.8 ที่ว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการค้ำเครื่องค้ำกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 อายุกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย
และการส่งเสริมการตลาด

อายุกับปัจจัยทางการตลาด	n	Mean	S.D.	F-test	Sig.
ด้านการผลิตภัณฑ์					
อายุ 21 - 30 ปี	161	3.8936	0.48682	3.325	0.038*
อายุ 31 - 40 ปี	157	3.9401	0.44665		
อายุ 41 ปีขึ้นไป	82	3.7353	0.45665		
ด้านราคา					
อายุ 21 - 30 ปี	161	4.0330	0.74611	2.003	0.137
อายุ 31 - 40 ปี	157	3.9422	0.72435		
อายุ 41 ปีขึ้นไป	82	3.7843	0.67601		
ด้านการจัดจำหน่าย					
อายุ 21 - 30 ปี	161	4.1254	0.65379	0.928	0.397
อายุ 31 - 40 ปี	157	4.2143	0.57685		
อายุ 41 ปีขึ้นไป	82	4.0882	0.50261		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
อายุ 21 - 30 ปี	161	3.4505	0.94474	1.207	0.301
อายุ 31 - 40 ปี	157	3.2806	0.90834		
อายุ 41 ปีขึ้นไป	82	3.4902	0.12641		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญระหว่างอายุกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อายุ (I)	อายุ (J)	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (I-J)	Sig.
อายุ 21 - 30 ปี	อายุ 31 - 40 ปี	-0.0465	0.482
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.1583	0.049*
อายุ 31 - 40 ปี	อายุ 21 - 30 ปี	0.0465	0.482
	อายุ 41 ปีขึ้นไป	0.2048	0.011*
อายุ 41 ปีขึ้นไป	อายุ 21 - 30 ปี	-0.1583	0.049
	อายุ 31 - 40 ปี	-0.2048	0.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าอายุ 40 ปีลงมา

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

รายได้กับปัจจัยทางการตลาด	n	Mean	S.D.	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	91	3.8443	0.05460	0.227	0.797
รายได้ 10,001 - 30,000 บาท	274	3.8874	0.47077		
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	35	3.9091	0.37037		
ด้านราคา					
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	91	4.0058	0.79555	0.713	0.491
รายได้ 10,001 - 30,000 บาท	274	3.9474	0.72343		
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	35	3.7879	0.54961		
ด้านการจัดจำหน่าย					
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	91	4.1579	0.74430	0.892	0.411
รายได้ 10,001 - 30,000 บาท	274	4.1306	0.56142		
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	35	4.3106	0.38247		
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	91	3.4474	1.05087	1.135	0.323
รายได้ 10,001 - 30,000 บาท	274	3.4094	0.88066		
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	35	3.1136	0.88549		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานในการวิจัยคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ในด้านสาเหตุการดื่ม ราคา ช่วงเวลาในการดื่มและความถี่ที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในร้านกาแฟสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ภายในเดือน ม.ค. – ก.ค.2548 อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆเพื่อทดสอบสมมติฐาน เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ ตารางไขว้ Pearson Chi-square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

1. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000 ถึง 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสดนานๆครั้ง โดยมักจะดื่มช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. และเหตุผลสำคัญที่ดื่มกาแฟ

สด คิมเพราะชอบที่รสชาติ/ความหอมของกาแฟสด โดยจะซื้อกาแฟสดที่เป็นที่รู้จักและจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราของประเทศไทย ราคาที่ต่ำกว่า 30บาท และรับประทานขนมปังเป็นของว่างกับกาแฟสด สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปซื้อกาแฟสดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า โดยจะเลือกซื้อจากร้านแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์และคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพราะชอบที่รสชาติความหอมของกาแฟมากที่สุด ราคา การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในด้านสาเหตุในการดื่ม ราคา ช่วงเวลาในการดื่มและความถี่ในการดื่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านสาเหตุการดื่มกาแฟสดแตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านสาเหตุการดื่ม ราคา ช่วงเวลาในการดื่มและความถี่ในการดื่มที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุ 40 ปีลงมา ส่วนกลุ่มอายุและรายได้อื่นๆ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

กลุ่มที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีหน้าที่การงานดี กลุ่มพวกนี้จะเรียกว่า กลุ่มยuppies (Yuppies: Young Upwardly mobile professionals) จะเป็นกลุ่มหนุ่มสาว สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอายุ 20–29 ปี จะเป็นกลุ่มหนุ่มสาวตอนต้นจะต้องอาศัยเวลาในการทำงานจึงจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มหนุ่มสาวตอนปลายอายุ 30–40 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง มักใช้ตราสินค้าที่เป็นตราที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดก่อนเที่ยงในช่วงเช้า แต่จะดื่มไม่บ่อยนัก โดยดื่มกาแฟสดเพราะชอบที่รสชาติ /ความหอมของกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ สรรชนก ชำรงธีรภาพ (2546:บทคัดย่อ) กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆดังนี้

ในปัจจัยผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ/ความหอมของกาแฟสด และความสะอาด ในระดับที่มากที่สุด ในปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นและการคิดราคาพิเศษกับสมาชิก ในระดับมาก ใน

ปัจจัยการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านมากที่สุด ในปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ รายการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานการศึกษาของพิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543:บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสดในด้านสาเหตุในการดื่ม ราคา ช่วงเวลาในการดื่มและความถี่ในการดื่มที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้มีผลต่อสาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มกาแฟสด โดยผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดื่มกาแฟสดเพื่อแก้แ้วง ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปนั้น ดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบที่รสชาติ /ความหอมของกาแฟสด ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาท เลือกราคาต่อแก้วต่ำกว่า 30 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้สูง ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปจะเลือกดื่มกาแฟสดที่ราคาตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป แต่จะดื่มไม่บ่อยนัก โดยจะเลือกดื่มกาแฟสดในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน แต่มักชอบดื่มในช่วงเช้า

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในด้านการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ เรื่องของรสชาติ/ความหอมของกาแฟสด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ พิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543:บทคัดย่อ) และความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.44) โดยพบว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 40 ปี

ซึ่งดูจากภาพรวมของการศึกษา สามารถสังเกตเห็นได้ว่า รายได้จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นทางด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปและนำมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติความหอมของกาแฟสดและความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องรสชาติความหอมของกาแฟสด เช่น จำนวนรสชาติกาแฟสดที่หลากหลายตั้งแต่รสชาติที่อ่อนจนถึงรสชาติที่เข้มข้น รวมถึงขนมหรือของว่างมีควบคู่ไว้จำหน่ายด้วย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รองลงมาให้พิจารณาถึงเรื่องการบริหารของพนักงาน ซึ่งร้านกาแฟสดควรใช้ชื่อตราของประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งอาจจะเป็นรูปแบบเฟรนไชส์ เช่น 94° Coffee กาแฟคอกเทล บ้านไร่กาแฟ เป็นต้น

3.2 ด้านราคา ควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ควรจะกำหนดราคาให้อยู่ที่แก้วละ 30 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ดีและมีกำลังในการซื้อสูงสามารถตั้งราคาได้ตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไป โดยควรกำหนดราคาตามขนาดของแก้ว และสูตรเครื่องคั้นกาแฟแต่ละชนิด ถ้าราคาสูงจะต้องทำสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาคือ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของร้านเป็นอันดับแรก ดังนั้น ควรพิจารณาในเรื่องของความสะอาดของร้านทำเล ที่ตั้งที่ดี ซึ่งจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวก ผู้คนพลุกพล่าน เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการแจกคูปองส่วนลด ทำบัตรสะสมคะแนน การมีบัตรสมาชิก เป็นต้น เพื่อพยายามกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองการซื้ออย่างรวดเร็วและเกิดการซื้อซ้ำ และยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการทำโฆษณาก็มีความสำคัญในช่วงแรกของการเริ่มดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นการแนะนำธุรกิจในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการและการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มต่างๆได้

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเฉพาะปัจจัยทางด้านอายุและรายได้เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวิถีชีวิต (Life Style) และปัจจัยด้านจิตวิทยาด้วย ซึ่งจะทำให้การศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2 การศึกษานี้มีการทำการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่เฉพาะประเด็นของสาเหตุในการดื่มกาแฟสด ราคากาแฟสดต่อแก้ว ช่วงเวลาในการดื่มและความถี่ในการ

คัมภีร์เก่าแก่เหล่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ กระบวนการในการตัดสินใจ
ข้อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จินตนา เสริมพงษ์พันธ์ (2539) *ทฤษฎีและตัวอย่าง โจทย์สถิติและความน่าจะเป็น*.
กรุงเทพมหานคร แมคกรอ ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นเตอร์ไพรส์ อิงค์
- ชุติมา กุลวัฒน์ (2546) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต
กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชุตีระ ระบอบ (2543) *วิธีการวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร ศูนย์เทคโนโลยีทาง
การศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ธนภัทร คงศรีเจริญ (2547, 26 พฤศจิกายน) "94°C คอฟฟี่ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คอกาแฟยุคใหม่"
กรุงเทพธุรกิจ Biz week
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) "พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร"
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543) “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิภาณี กิตติภาคากุล (2545) “พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านเบเกอรี่แคนยอนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2547) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม
และไซเทกซ์
- สรรชนก ช้างธีรภาพ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ”
การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Kotler Phillip. (1994) *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation and
Control)* New Jersey : Pentice Hall

Kotler Phillip. (2000) *Marketing Management* .(The millennium edition) New Jersey :

Pentice Hall

Engel J.F.,Rager,D.B and Paul, W. M. (1993) *Consumer Behavior For Worth* : The Dryden

Pess

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย-
สุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ (Thesis)

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็น ความลับโดย
จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือ ในการ
ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หมายเหตุ การใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ หมายถึง การเข้าใช้บริการในร้านกาแฟ
สมัยใหม่ ทั้งที่เป็นร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ ทรานส์นัคจากต่างประเทศ ร้านกาแฟสดแบบแฟรน
ไชส์ทรานส์นัคในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟสดและอาหารว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. รัฐวิสาหกิจ

4. ข้าราชการ

5. เจ้าของกิจการ

6. รับจ้าง / ลูกจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001- 20,000 บาท
3. 20,001- 30,000 บาท 4. 31,001- 40,000 บาท
5. 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟสดมากที่สุดเพราะ

1. แก่วัง 2. ดื่มจนติดเป็นนิสัย
3. ดื่มตามความนิยม 4. ชอบที่รสชาติ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่

8. ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกคือ

1. ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ 2. ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

9. ประเภทของวางที่ท่านมักนิยมรับประทานร่วมกับกาแฟสดเป็นประจำคือ

1. แชนด์วิช 2. เค้ก
3. ลูกกี 4. ขนมปังต่างๆ
5. ขนมไทย 6. อื่นๆ โปรดระบุ

10. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

1. ต่ำกว่า 30 บาท 2. ราคา 30 – 39 บาท
3. ราคา 40 – 49 บาท 4. ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป

11. สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด

1. ศูนย์การค้า 2. ร้านในอาคารชุดพาณิชย์
3. บูธข้างถนนในย่านการค้า 4. ร้านค้าในสถานที่ทำงาน

12. ร้านกาแฟแบบใดที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. คอฟฟี่คอร์เนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่างอื่นๆ เป็นตัวเสริม)
2. คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์แชนกบาร์ (จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่)
3. บูธเล็กหรือคิออส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน)

13. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด

1. 06.00 – 09.00 น. 2. 09.01 – 12.00 น.
 3. 12.01 – 15.00 น. 4. 15.01 – 18.00 น.
 5. หลังเวลา 18.00 น. 6. ไม่แน่นอน

14. ท่านดื่มกาแฟสดเป็นประจำหรือไม่

1. สัปดาห์ละ 1 – 3 แก้ว 2. สัปดาห์ละ 4 – 6 แก้ว
 3. ทุกวันวันละ 1 แก้ว 4. ทุกวันวันละ 2 แก้ว
 5. มากกว่าวันละ 2 แก้ว 6. นานๆ ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร กรุณาทำเครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติ / ความหอมของกาแฟ					
1.2 ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ					
1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน					
1.4 ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงของร้าน					
1.5 การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว					
1.6 ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม					
1.7 ความสวยงามของภาชนะบรรจุ					
1.8 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2.2 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
2.3 มีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
3. ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีที่นั่งสะดวกสบาย					

3.3 การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย					
3.4.สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ					
3.5 ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ					
3.6 โถงที่ทำงาน / โถงบ้าน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด , บัตรประทับตรา สะสมคะแนน ฯลฯ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางนุชนารถ คุปต์ชัยเชียร
วัน เดือน ปีเกิด	1 มีนาคม 2503
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	บธ.บ.(การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชिरราช พ.ศ.2536
สถานที่ทำงาน	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 2 (ภาคเหนือ) จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่ง	นักการเงิน ระดับ 7