

Scan

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร**

ว่าที่ร้อยตรีฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

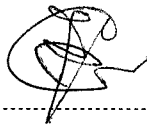
**The Marketing Factors Influencing the Customer Behavior to Consume Fresh
Coffee : A Case Study of Small Coffee Shop in Bangkok Metropolis**

Acting Second Lieutenant Chatchai Wattanavachirakul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด
: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล ว่าที่ร้อยตรีฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ)

กรรมการ

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 7 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา ว่าที่ร้อยตรีฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไค-สแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการเป็นกันเอง ด้านกระบวนการให้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ด้านสภาพแวดล้อมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านตกแต่งสวยงาม ดูสบายตา ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่จากพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กมากที่สุด (2) ผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท สถานะโสด สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กพบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน เน้นการหาซื้อได้ง่าย เหตุผลในการบริโภคเพื่อแก้แ้วง โดยจะพิจารณาจากรสชาติของกาแฟ ใช้บริการร้านกาแฟสดตามตลาด แหล่งชุมชน เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ ชื่นชอบกาแฟเย็น รสหวาน มัน ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 25 – 30 บาท / แก้ว ความถี่ในการบริโภค 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลาเช้า และตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟสดเอง (3) ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด ร้านกาแฟสดขนาดเล็ก กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจ รวมทั้งความกรุณาจากรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำและปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษา การหาข้อมูล และการค้นคว้า อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ส่งผลให้การศึกษา ครั้งนี้มีความถูกต้อง ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอแสดงความเคารพ และกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อนๆ และพี่ๆ บริหารธุรกิจ รุ่นที่ 6 ที่ให้กำลังใจใน การศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอดจนกระทั่งรายงานการศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล นอกจากนี้ยัง ขอขอบคุณไปยังเจ้าของผลงานวิจัยต่างๆ ที่ได้นำมากล่าวอ้างไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่ เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษานี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงจะมีคุณค่าและ ประโยชน์กับผู้ค้นคว้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตเวทิต์แก่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ทั้งนี้หาก การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ใจที่นี้ด้วย

ฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	57
รูปแบบของการศึกษา	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	60
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	67
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค	74
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาเฟสค.....	90
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาเฟสค.....	97
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปการวิจัย	104
อภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	119
ก แบบสอบถาม	120
ข ตารางภาคผนวก	126
ประวัติผู้ศึกษา	177

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 (6Ws และ 1H)	33
ตารางที่ 3.1 การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	72
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ	73
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟ สดขนาดเล็ก	74
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการเลือกบริโภค กาแฟสดในร้านขนาดเล็ก	75
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกบริโภค กาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	76
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการพิจารณาเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	77
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	78
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	79
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของประเภทกาแฟสดที่ชื่นชอบ	80
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	81
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม	82
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน	83
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	84
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด	85
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดใน ร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	86
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้าน กาแฟสดขนาดเล็ก	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	87
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	88
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	89
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	89
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	90
ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	91
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	92
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	93
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	94
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	95
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	96
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	97
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่กับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	99
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	100
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากรกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	101
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	102
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	103

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	31
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes)	50
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงเพศกลุ่มตัวอย่าง	68
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	69
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	70
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	71
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	72
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงสถานะของกลุ่มตัวอย่าง	73
ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	74
ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงสาเหตุการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟขนาดเล็ก	75
ภาพที่ 4.9 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟขนาดเล็ก	76
ภาพที่ 4.10 แผนภูมิแสดงการพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสดขนาดเล็ก	77
ภาพที่ 4.11 แผนภูมิแสดงสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	78
ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	79
ภาพที่ 4.13 แผนภูมิแสดงประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	80
ภาพที่ 4.14 แผนภูมิแสดงรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ	81
ภาพที่ 4.15 แผนภูมิแสดงราคากาแฟสดต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม	82
ภาพที่ 4.16 แผนภูมิแสดงความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน	83
ภาพที่ 4.17 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	84
ภาพที่ 4.18 แผนภูมิแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด	85

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ธุรกิจกาแฟสด ถือเป็นอีกธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีนักลงทุนเข้าไปลงทุนมากที่สุด ความนิยมในธุรกิจกาแฟสดนี้ยังหอมหวานอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันกันภายในธุรกิจกาแฟสดค่อนข้างสูงมากธุรกิจหนึ่ง การที่จะเข้าสู่เส้นทางธุรกิจกาแฟในปัจจุบันทำได้ง่ายๆ เพียงมีเงินลงทุนและทำเลดีๆก็ใช้ได้แล้ว การดำเนินงานในธุรกิจกาแฟมีทั้งเจ้าของเริ่มต้นสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งเจ้าของร้านกาแฟอาจมีประสบการณ์มาก่อน การใช้เงินลงทุนไม่น้อยตามขนาดของธุรกิจกาแฟที่สร้างขึ้น ส่วนอีกวิธีหนึ่งซึ่งในปัจจุบันจะนิยมวิธีนี้กันมาก วิธีดังกล่าวก็คือการซื้อเป็นรูปแบบธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปหรือแฟรนไชส์กาแฟนั่นเอง โดยผู้ลงทุนต้องติดต่อซื้อจากเจ้าของแฟรนไชส์ลิขสิทธิ์ เมื่อได้สิทธิ์จากเจ้าของแฟรนไชส์แล้วก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจกาแฟได้เลย การเลือกวิธีการลงทุนในธุรกิจกาแฟลักษณะนี้ผู้ลงทุนเองไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับกาแฟมาก่อน ทางเจ้าของแฟรนไชส์กาแฟเขาจะจัดการให้ทั้งหมด ซึ่งการลงทุนในธุรกิจกาแฟแบบนี้ถือว่าเป็นเส้นทางลัดในการทำธุรกิจร้านกาแฟ การเลือกลงทุนในธุรกิจกาแฟลักษณะซื้อแฟรนไชส์นี้ผู้ลงทุนต้องพิจารณารอบคอบทุกด้าน โดยเฉพาะแฟรนไชส์กาแฟที่ต้องลงทุนสูงๆมีค่าแฟรนไชส์และค่าธรรมเนียมต่างๆค่อนข้างสูง เพราะมันเกี่ยวข้องกับจุดคุ้มทุนของนักลงทุนเอง ทางที่ดีควรมีตัวเลือกที่เป็นแฟรนไชส์กาแฟหลายๆแฟรนไชส์ วิเคราะห์ถึงจุดดีจุดด้อยของแต่ละแฟรนไชส์เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะตามมาในภายหลัง ต้องศึกษาในรายละเอียดในแต่ละจุดให้ดี หลังจากเลือกจนแน่ใจว่าได้แฟรนไชส์กาแฟที่ดีที่สุดแล้วก็อย่าเริ่มดำเนินการติดต่อซื้อแฟรนไชส์ในลำดับต่อไป ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่มีผู้คนนิยมมากเป็นลำดับต้นๆอีกธุรกิจหนึ่ง นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟยังสร้างทั้งเงินและสร้างงานให้กับหลายๆชีวิตให้มีงานทำ

การทำธุรกิจร้านกาแฟโดยทั่วไปจะอยู่ในรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสด เหตุเพราะผู้คนที่นิยมดื่มกาแฟส่วนมากจะนิยมดื่มเป็นกาแฟสด ดังนั้นจึงไม่แปลกอะไรที่เราจะเห็นรูปแบบของธุรกิจร้านกาแฟจะอยู่ในลักษณะหรือรูปแบบธุรกิจกาแฟสดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นธุรกิจยอดนิยมที่กำลังมาแรงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันรูปแบบการดำเนินการธุรกิจกาแฟสดมีทั้งที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือส่วนบุคคล หรืออยู่ในรูปของบริษัท บางแห่งมีการขยายธุรกิจกาแฟสดอย่างต่อเนื่องกระจายในแต่ละท้องที่รวมไปถึงต่างจังหวัด โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวหรือจังหวัดใหญ่ๆจะเห็นธุรกิจกาแฟสดกระจายตามแหล่งชุมชนเต็มไปหมด จึงถือได้ว่าธุรกิจกาแฟสดเป็น

ธุรกิจที่ทำเงินและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างเป็นกอบเป็นกำ มูลค่ารวมของธุรกิจกาแฟสดในแต่ละปีจำนวนหลายหมื่นล้านบาท นอกจากธุรกิจกาแฟสดสร้างเงินให้กับเจ้าของอย่างต่อเนื่องแล้วยังช่วยสร้างงานให้กับผู้คนหลายชีวิตที่ทำหน้าที่เป็นพนักงาน ในธุรกิจกาแฟสด

ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีมากที่สุดของประเทศ กระจายอยู่ทั่วประเทศ ในแต่ละปีธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อมสามารถทำเงินได้จำนวนมหาศาล เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อมมีจำนวนนักลงทุนมาก เหตุเพราะใช้เงินในการลงทุนต่ำ และจุดคุ้มทุนเร็ว เจ้าของเพียงคนเดียวก็สามารถทำได้โดยไม่กระทบส่วนใด ธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อมจุดเด่นอีกอย่างก็คือใครๆ ก็ทำได้ถ้ามีความรู้ในสิ่งที่ทำ และสามารถทำให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในอนาคตได้ ไม่ว่าธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดย่อมทุกอย่างต้องอาศัยความอดทนและตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ ต้องหมั่นศึกษาและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นร้านกาแฟสดมีมากขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง เหตุเพราะธุรกิจขนาดเล็กอย่างร้านกาแฟสดทำเงินได้ดีและถือว่าเป็นธุรกิจยอดฮิตตลอดกาลก็ว่าได้ เพราะปริมาณนักดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนรุ่นใหม่ต่างสนใจดื่มกาแฟมากขึ้น และกาแฟก็ได้มีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนได้กาแฟสดที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ถูกใจของนักดื่มกาแฟสดรุ่นใหม่ ดังนั้นจะเห็นธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดย่อมอย่างร้านกาแฟสดเติบโตอย่างต่อเนื่อง แข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านที่มีคุณภาพเท่านั้น ซึ่งคุณภาพหมายถึง คุณภาพสินค้าคือกาแฟต้องมีคุณภาพดีและเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนคุณภาพต่อมาก็คือคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟเองต้องดีเยี่ยม พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดจะไม่ยึดติดในตราสินค้าของกาแฟมากนักแต่จะเน้นที่ความสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ตอบโจทย์ตรงนี้ได้จะได้เปรียบ โอกาสของการขายนอกเหนือจากการ พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีบรรลุ ภัณฑ์สวยตรงกับความต้องการของตลาด ขณะเดียวกันต้องมีโอกาสในการสร้างยอดขาย โดยต้องมีช่องทางจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การจะทำร้านกาแฟสดให้เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดย่อมให้อยู่รอดปลอดภัยได้อย่างสบายนั้นก็ไม่ได้ยากเย็นอะไร ขึ้นอยู่กับเจ้าของจะให้ความสำคัญกับธุรกิจของตัวเองมากน้อยเพียงใด ใส่ใจมากน้อยแค่ไหน พัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดย่อมอย่างร้านกาแฟสดหรือธุรกิจด้านอื่นๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ จากความน่าสนใจของธุรกิจดังกล่าวทำให้มีผู้ต้องการเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใด ๆ ต่าง

มีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟสดก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ทราบใดที่กาแฟยังสร้างความสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแส ผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นการทำการตลาดจึงไม่ใช่อยู่ที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมีความรู้ในเรื่องของกาแฟมากขึ้น แรงจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์เอง บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สวยงามตลอดจนสถานที่บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการบริโภคกาแฟไม่ใช่เพียงแค่การบริโภคเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไปเท่านั้นแต่ยังสร้างสุนทรีย์ในการดื่มควบคู่กันไป จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ อันนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในร้านธุรกิจกาแฟสดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

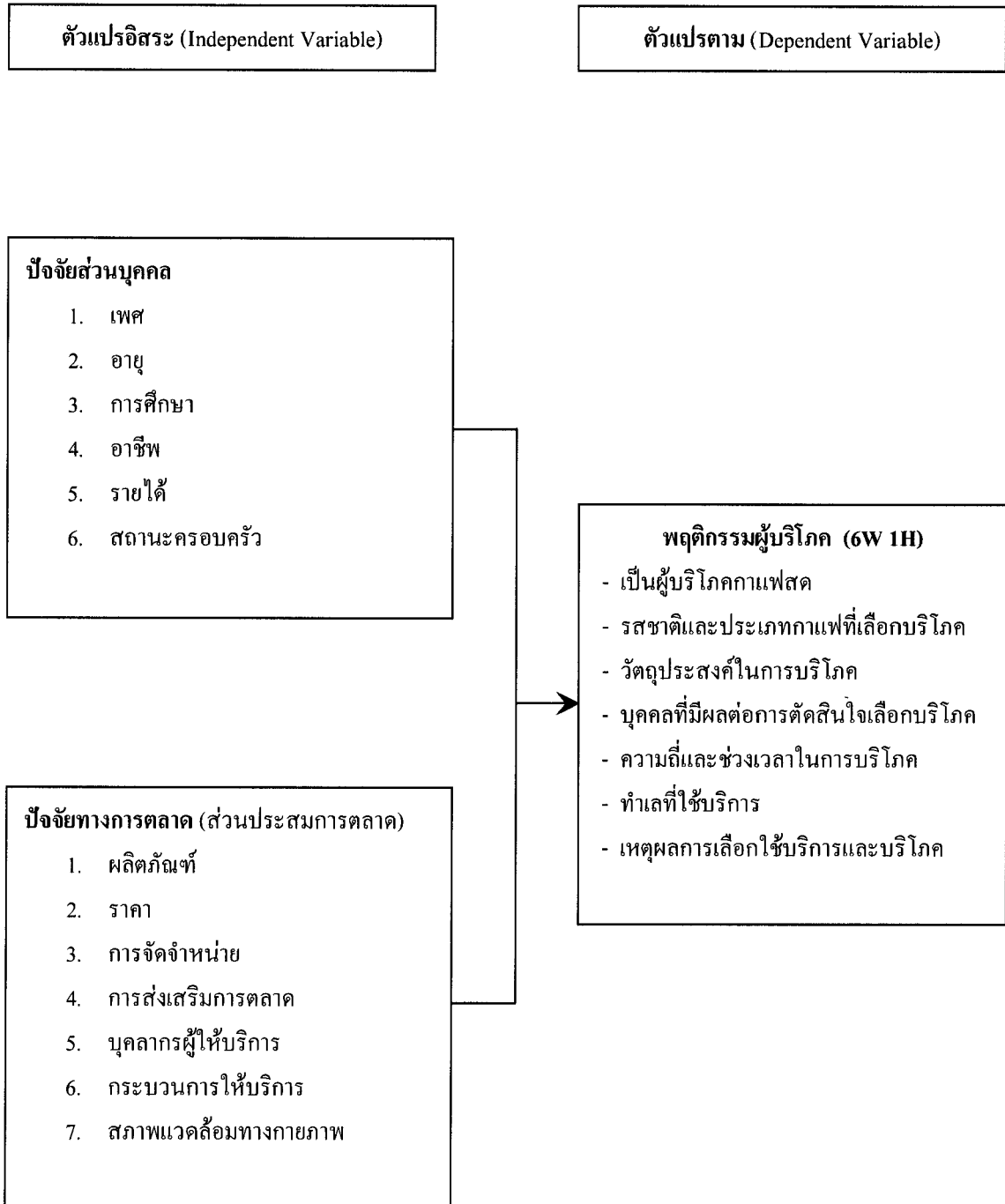
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาและสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

5.2 ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ซึ่งในสภาวะปัจจุบัน ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ได้มีการเปิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก เนื้อหาจะเป็นเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

5.2 ขอบเขตด้านสถานที่

การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรตามสถานที่สำคัญๆ คือ สถาบันศึกษา อาคารสำนักงาน พลาซ่า ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่บริโภคกาแฟสด ในร้านกาแฟสดขนาดเล็กซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดกรณีศึกษา : ร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเป็นเวลา 1 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่ผ่านการคั่วหรือทำให้สุกแล้ว พร้อมทั้งจะนำมาชงดื่มได้ โดยเพียงนำมาบดให้แตกหรือบดให้ละเอียด ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการชง

6.2 กาแฟอาราบิก้า หมายถึง กาแฟสายพันธุ์ที่นิยมปลูกมากในเขตที่สูงมีอากาศเย็น มีกลิ่นหอมและรสชาติดีที่สุด มีปริมาณของคาเฟอีนต่ำประมาณครึ่งหนึ่งของสายพันธุ์โรบัสต้าในปริมาณที่เท่ากัน

6.3 คาเฟอีน หมายถึง สารที่พบอยู่ในกาแฟ มีฤทธิ์เป็นสารกระตุ้นประสาท

6.4 เอสเปรสโซ่ (Espresso) คือ กาแฟที่ถูกเตรียมด้วยเครื่องพิเศษจากเมล็ดกาแฟบดละเอียดถูกขับผ่านออกมาด้วยไอน้ำภายใต้ความดันสูง กรรมวิธีนี้ใช้เวลาประมาณ 18-25 วินาที 1 ช็อต ของเอสเปรสโซ่ มีปริมาณ 1 ถึง 1 ¼ ออนซ์ ผิวหน้าของกาแฟจะเป็นฟองครีมสีทอง ควรจะใสด้วยถ้วยเสิร์ฟโดยตรง

6.5 คาปูชิโน (Cappuccino) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่มีการเติมนมและฟองนมเป็นส่วนหนึ่งผสมซึ่งฟองนมจะต้องมีความละเอียดมากและลอยอยู่บนผิวกาแฟ จากนั้นโรยด้วยหน้าผงช็อกโกแลต

6.6 ลาเต้ (Latte) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่เติมนมร้อนลงไป แล้วเติมฟองนมจำนวนเล็กน้อย (ประมาณ ½ นิ้ว)

6.7 ม็อคค่า (Mocha) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่มีการผสมน้ำเชื่อมรสช็อกโกแลตและนมร้อนลงไป ก่อนที่จะปิดหน้าด้วยวิปครีม ม็อคค่าก็คือลาเต้ ที่แต่งกลิ่นรสด้วยน้ำเชื่อมช็อกโกแลต

6.8 อเมริกาโน่ (Americano) คือ เครื่องดื่มเอสเปรสโซ่ที่ถูกทำให้เจือจางลงด้วยน้ำร้อน เพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติถูกใจคอกาแฟชาวอเมริกัน ซึ่งลักษณะจะเป็นกาแฟดำ ไม่ใส่นม หรือครีมเทียม

6.9 พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการดื่มและการซื้อกาแฟของผู้บริโภค

6.10 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อยู่ในเขตกรุงเทพ ผู้ที่ทำงาน ผู้ที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษา และผู้ใช้บริการร้านค้าขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสามารถในการซื้อ

6.11 แฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึง คำศัพท์ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส คือ "Franchir" แปลว่า "สิทธิพิเศษ" โดยสิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้กับ ผู้ที่เข้าร่วมกิจการ โดยสิทธิพิเศษนี้ จะครอบคลุมระบบเกือบ ทั้งหมดเพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจการนั้นสามารถทำธุรกิจได้แม้จะไม่มีประสบการณ์มาเลย และทั้งสองฝ่ายได้ทำสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน ภายใต้เครื่องหมายการค้าหรือบริการ และค่าธรรมเนียมจากบริษัทสมาชิก ดังกล่าว

(แหล่งอ้างอิง : คู่มือจักรวาล อินทรมงคล และนิตยสาร Franchise Focus/www. Franchise Focus.com)

6.12 ธุรกิจขนาดเล็ก หมายถึง ขนาดของธุรกิจที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะโดยทั่วไป ของธุรกิจขนาดเล็ก มักจะมีเหมือนกันในสิ่งต่อไปนี้

6.12.1 การบริหารงานเป็นอิสระ กล่าวคือ การก่อตั้งมักจะไม่ได้จัดตั้งเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ แห่งอื่นที่มี ขนาดใหญ่กว่า และเป็นธุรกิจที่ผู้บริหารซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีอิสระจากการควบคุม จากภายนอก และสามารถทำการตัดสินใจ เรื่องสำคัญต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

6.12.2 เงินทุนมักจะ ได้มาจากตัวเจ้าของเอง หรืออาจจะระดมเงินทุนมาจากกลุ่มคนใกล้ชิด ที่รู้จักกันดี หรืออาจเป็นเครือข่ายกัน

6.12.3 ขอบเขตการดำเนินงานส่วนใหญ่ มักจำกัดอยู่ในท้องถิ่น โดยที่คนงานและเจ้าของ มักจะเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน

6.12.4 ขนาดของกิจการมักจะมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งการวัดอาจใช้ยอดขาย จำนวนพนักงาน กำไรรวมที่ทำได้หรือเกณฑ์อื่นใดที่เหมาะสม สำหรับนำมาใช้วัดก็ได้

(แหล่งอ้างอิง: หนังสือ SME หน้า 25-26 25 มกราคม 2541/ <http://schoolnet.nectec.or.th>)

6.13 ขนาดของธุรกิจร้านค้าแฟแฟ หมายถึง ลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลัก ๆ ดังนี้

6.13.1 ร้านกาแฟขนาดใหญ่ (Stand-alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000- 1, 500, 00 บาท

6.13.2 ร้านกาแฟขนาดกลาง (คอร์เนอร์ (Corner / Kiosk) ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟจะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000 – 800,000 บาท

6.13.3 ร้านกาแฟขนาดเล็ก (รถเข็น (Cart) ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 80,000 – 600,000 บาท
(แหล่งอ้างอิง : ธุรกิจร้านกาแฟสด 2551: 46, สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ได้นำปัจจัยทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอนาคต

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับบุคคลหรือหน่วยงาน ของธุรกิจกาแฟสดที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจ

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจ นำมาปรับใช้พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ประสิทธิผล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย

- ประวัติและวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นกาแฟ
- การตลาดธุรกิจร้านกาแฟสด
- ตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟ

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- ทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทย

1.1 ประวัติและวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นกาแฟ

คำว่ากาแฟเป็นภาษาสมัยใหม่ แรกเริ่มเดิมทีคนไทยเราเรียกว่า “ข้าวแฝ” ทั้งนี้เพราะการออกเสียงภาษาฝรั่งยังไม่ถนัดปากและมีเสียงใกล้เคียงข้าวเข้าไปเราก็โมเมว่าเป็นข้าวเสียเลย คำว่ากาแฟนี้เมื่อสมัยรัชกาลที่ 4 ก็เห็นจะเรียกกันว่า “ข้าวแฝ” เหมือนกันทั้งนี้เพราะเป็นที่ปรากฏอยู่ในหนังสือ สัพพะวัจนะภาษาไทยของปาลเออแก้วฉบับพิมพ์เมื่อ พ.ศ. 2597 คือเมื่อ (149 ปี) ถ่วงมาแล้วแสดงว่าในสมัยรัชกาลที่ 4 ก็ยังคงเรียกว่า “ข้าวแฝ” อยู่ยังไม่ได้เปลี่ยนเป็นกาแฟ เหมือนอย่างทุกวันนี้ (คำว่ากาแฟ (Coffee) นี่ย่าเลือกมาจากคำว่า กาวา (Mahwah) ซึ่งชาวอาหรับเรียก

อันที่จริงนั้นกาแฟก็เป็นอาหารมาก่อน เพราะปรากฏว่านายแพทย์ชาวอาหรับชื่อ ราเซส (Rhazes) ได้กล่าวไว้ในเอกสารตั้งแต่ ค.ศ. 900 (พ.ศ 1443) ว่า กาแฟนี้เริ่มแรกใช้เป็นอาหารก็นำเอาผลกาแฟที่ตากแห้งแล้ว แคะเอาเมล็ดออกผสมกับน้ำมัน ปั้นเป็นก้อนกลม ๆ ส่วนที่ทำเมล็ดก็ใช้เมล็ดคั่วและเปลือกแห้ง คนไทยเรานั้นเห็นจะรู้จักกาแฟมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแล้ว ไม่ใช่เพิ่งมารู้จักกันในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์นี้ แต่เอาเข้ามาในรัชกาลไหนยังไม่ทราบแน่ชัด

เพราะคนไทยเราเห็นจะไม่ค่อยชอบ จึงไม่ได้บันทึกไว้ในพงศาวดาร หรือจะไม่เห็นเป็นของแปลกก็ได้ แต่มีปรากฏในจดหมายเหตุของฝรั่งที่เข้ามาในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้กล่าวว่า พวกแขกมัวร์...ชอบดื่มกาแฟมาก

นอกจากนี้ยังปรากฏอีกว่า ได้มีการปลูกกาแฟขึ้นในเมืองไทยแล้ว กาแฟในครั้งนั้นปลูกกันแถวจังหวัดสงขลาทั่วกันว่าเป็นกาแฟสดดีพอใช้และปลูกกันมากที่สุดทีเดียว

ตามที่กล่าวไว้ว่าคนไทยเรารู้จักกาแฟมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาไม่ใช่เป็นการกล่าวเกินความจริงแต่การดื่มนั้นเห็นจะไม่ค่อยนิยมเพราะรสชาติจะขม อาจจะคิดว่าเป็นยาไปเสียด้วยซ้ำคนไทยจึงไม่ค่อยคุ้นกับกาแฟเพราะเหตุนี้ เข้าใจว่าคนไทยมารู้จักกันดีขึ้นนิดชิมทราบก็ในสมัยรัตนโกสินทร์ แต่เป็นรัชกาลใดก็ยืนยันลำบาก แต่อ้างอิงได้อย่างหนึ่งว่า ในสมัยรัชกาลที่ 3 นั้น พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เคยมีพระราชประสงค์ทำสวนกาแฟอยู่พักหนึ่ง สวนกาแฟที่ว่าเป็นคือบริเวณวัดราชประดิษฐ์ การทำสวนกาแฟในสมัยนั้นเป็นเครื่องวัดได้อย่างหนึ่งว่า ในสมัยของรัชกาลที่ 3 เป็นสมัยที่กาแฟแพร่หลายมากที่สุด จนถึงมีพระราชดำริทำสวนกาแฟขึ้น

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ก็ยังปรากฏว่าสวนกาแฟของไทยก็ยังทำกันอยู่ แต่ที่มีชื่อกล่าวถึงในจดหมายเหตุของฝรั่งที่เข้ามาในสมัยนั้นคือสวนกาแฟของสมเด็จพระยามหาประยูรวงศ์ เซอร์ยอร์น โบว์ริง ราชทูตอังกฤษซึ่งเข้ามาทำสัญญากันประเทศสยามเมื่อ พ.ศ. 2398 ในรัชกาลที่ 4 ได้เคยเขียนเล่าไว้ว่า ได้เคยไปเที่ยวสวนกาแฟของสมเด็จพระยามหาประยูรวงศ์ซึ่งปรากฏมีต้นกาแฟมากมาย และยังได้ใช้เซอร์ยอร์น โบว์ริง ลองเก็บไปกินเป็นตัวอย่าง 3 กระสอบจากหลักฐานเหล่านี้ก็แสดงว่า การปลูกกาแฟของไทย เคยพยายามให้เป็นล้าเป็นสันกันมาแล้ว แต่จะเป็นด้วยคนไทยสมัยนั้นไม่นิยมดื่มกาแฟ หรือจะเป็นด้วยกาแฟพันธุ์ไม่ดี คนจึงไม่นิยมก็ไม่ทราบ

เรื่องการทำสวนกาแฟเห็นจะหยุดชะงักมานาน จนกระทั่งเลิกกิจการไป ไม่มีใครคิดจะปลูกเป็นล้าเป็นสันต่อมาอีก แต่การดื่มกาแฟเห็นจะมีแพร่หลายมากขึ้น ร้านกาแฟในกรุงเทพฯ จะเริ่มมีมากขึ้นในสมัยไหนก็ไม่พบหลักฐานแต่ปรากฏว่าใน พ.ศ. 2460 ซึ่งอยู่ในระหว่างสงครามโลกครั้งแรกมีสโกล์ ชาวอเมริกัน ได้ตั้งร้านขายกาแฟอยู่แถวสี่กั๊กพระยาศรี โดยเปิดขายทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 15.00 – 18.00 น. โดยให้ชื่อร้านว่า “Red Cross Tea Room” หน้าร้านปักธงกาชาด ปรากฏว่ามีเจ้านาย และข้าราชการ ตลอดจนชนชาวต่างประเทศ พากันมาอุดหนุนกันมาก ผลกำไรที่ได้จากการขายกาแฟร้านนี้ มีสโกล์ ได้ส่งไปบำรุงกาชาดของ สัมพันธมิตร และเข้าใจว่าร้านกาแฟคงจะเริ่มมีมากขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 6 และที่ 7 นี้เอง

กาแฟในประเทศไทย พระยาสารศาสตร์พลบันธุ์ ได้บันทึกไว้ว่า กาแฟได้ถูกนำเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2447 โดยชาวมุสลิมชื่อนานคิมมุน ได้เมล็ดกาแฟจากการแสวงบุญที่เทือกเขามกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย นำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัด

สงขลา จากนั้นมีการปลูกเผยแพร่กว้างขวางออกไปซึ่งกาแฟชนิดนั้นเป็นกาแฟโรบัสต้า ส่วนกาแฟอาราบิก้านำเข้ามาปลูกครั้งแรกเมื่อประมาณปี 2516 โดยนำมาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนกาแฟหลายเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดหนึ่ง บนพื้นที่สูงในภาคเหนือของประเทศไทย

(แหล่งอ้างอิง : เอกสาร ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ ของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มช.)

วัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟหนึ่งคือ ต้นกาแฟ ผลกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี เมื่อสุกจะมีสีแดงเหมือนลูกเชอร์รี่ ภายในจะมีเมล็ด 2 เมล็ดประกบกัน โดยทั่วไปแล้วจะนิยมเรียกผลดิบว่าเชอร์รี่ (Cherry) ส่วนที่เรานำมารับประทานคือเมล็ด ซึ่งต้องนำมาผ่านกระบวนการแยกเนื้อออกก่อน หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดที่ตากแห้ง เมื่อได้เมล็ดแห้ง (Green beans) แล้วเกษตรกรจึงนำไปขายให้แก่โรงคั่ว โดยโรงคั่วจะซื้อกาแฟที่เลือกซื้อมาคั่วตามสูตรเฉพาะของตนเอง จากนั้นจึงบรรจุถุงส่งขายอีกทีหนึ่ง

ลักษณะของกาแฟที่ดี จึงต้องเริ่มตั้งแต่พื้นที่ปลูกที่มีภูมิเหมาะสม ตลอดจนการดูแลรักษาอย่างดีตลอดจนกระบวนการผลิตที่จะมาถึงมือผู้คั่วกาแฟมีโอกาสที่จะเสียคุณภาพได้ตลอดเวลา

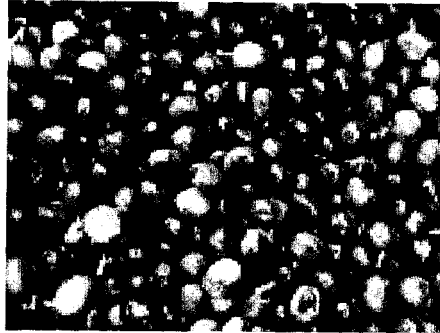


ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

เพื่อที่จะรู้จักกับศาสตร์และศิลป์แห่งการคั่วกาแฟอย่างแท้จริงเราจำเป็นต้องเข้าใจว่ามี ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

- 1) ต้นพันธุ์กาแฟ
- 2) ถิ่นที่ปลูก
- 3) กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (Green Beans)
- 4) การคั่ว

พันธุ์กาแฟ (Coffee Varieties)



ความผิดพลาด สับสนในการเรียกชื่อกาแฟ สายพันธุ์ และ ชนิดกาแฟ นับเป็นปัญหาที่ยาก หากไม่ได้ศึกษา-ค้นคว้า ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ อันนับว่ากว้างขวาง ละเอียดมากมายเกินความเข้าใจที่ถูกต้องจึงขอประมวลและสรุปย่อพอให้ท่านที่สนใจทราบเป็นพื้นฐานกาแฟที่ปลูกเป็นการค้าในโลกนี้แบ่งพันธุ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้อยู่ 4 กลุ่มคือ

- 1) กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica)
- 2) กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta)
- 3) กาแฟพันธุ์เอ็กเซลซ่า (Excelsa)
- 4) กาแฟพันธุ์ลิเบอริก้า (Liberica)

1) กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica : Coffee Arabica) เป็นพันธุ์ที่ผู้คนนิยมมากที่สุด คิดเป็นประมาณ 75% ของผลผลิตทั่วโลก มีลักษณะเด่นที่กลิ่นและรสที่หอมหวานมีความหลากหลายในรสชาติมากกว่าเป็นที่ถูกใจคนทั่วโลก มีสารคาเฟอีนน้อยกว่าประมาณ 1-1.6% ต่อเมล็ด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ปลูก อาราบิก้าสามารถเติบโตได้ดีบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 3,000 – 6,000 ฟุตมักจะไม่ทนต่อโรคและความผันผวนทางสภาพอากาศในประเทศไทยมีการปลูกมากในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น จะมีความหอมและรสชาติที่นุ่ม อ่อนละมุน

กาแฟอาราบิก้า แยกสายพันธุ์ต่างๆ (Arabica coffee varieties)

กาแฟอาราบิก้ามีโครโมโซม ที่สามารถผสมตัวเองได้ ทำให้มีการผสมภายในสายพันธุ์ (inbreeding) โดยไม่ทำให้เกิดผลเสีย แต่อาจจะมีการแตกผ่าเหล่าขึ้นได้ เกิดเป็นสายพันธุ์ต่างๆ หลายสายพันธุ์ พอแยกพันธุ์สำคัญได้ อาทิ

(1) พันธุ์ทูปปีก้า (Typica) มีลักษณะเด่นยอดคเป็นสีทองแดง ติดลูกห่างระหว่างข้อ มีใบเล็กเรียบ เจริญเติบโตเร็ว แต่ไม่ทนต่อโรคฯลฯเป็นพันธุ์ดั้งเดิมต้นกำเนิดของกาแฟอาราบิก้า เริ่มปลูกในเยเมน แล้วแพร่หลายไปสู่ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย อเมริกาใต้ ฟิลิปปินส์และฮาวาย

(2) พันธุ์บลูเมาเทน (Blue Mountain) กลายพันธุ์มาจากพันธุ์ทูปปีก้า นำไปปลูกที่บลูเมาเทนในจาไมก้ามีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมบนภูเขาที่สูงเป็นกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดีมาก เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภค ถือว่าเป็นกาแฟมีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของโลก จึงมีราคาแพงที่สุดเช่นกัน

(3) พันธุ์มอกก้า (Mocha หรือ Mokka) เป็นกาแฟส่งออกผ่านท่าเรือ โมซ่า (Mocha) ใช้ชื่อการค้าว่า มอกก้า (Mokka) ในประเทศอินโดนีเซีย มีความแตกต่างอย่างมากจากพันธุ์ที่ปลูกในแหล่งเดิม มีเอกลักษณ์กลิ่นหอมผลไม้คล้ายโกโก้ อย่างไรก็ตามพันธุ์นี้มีผลทางเศรษฐกิจน้อยมาก เพราะมีปริมาณผลผลิตจำกัดที่ออกสู่ตลาด

(4) พันธุ์โคน่า (Kona) เป็นที่รู้จักดีสำหรับคอกาแฟในคุณภาพและรสชาติที่ติดอันดับต้นๆของกาแฟทั่วโลก ตามรูปแบบของกาแฟพันธุ์ทูปปีก้า ได้นำมาจากเมืองริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล มาปลูกในเมืองโคน่า ประเทศฮาวาย ภายใต้ชื่อการค้า "ฮาวายโคน่า" มีราคาแพงที่สุดในตลาดโลกเช่นเดียวกับ บลูเมาเทนกาแฟอาราบิก้ายังแยกพันธุ์ผสมอื่นๆอีกเป็นจำนวนมากมาย คือพันธุ์คาตุร่า (Catura)

(5) พันธุ์คาตุย (Catuai) พันธุ์เบอร์บอน (Bourbon) พันธุ์เคนส์ (Kent) ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะพิจารณาเห็นว่าเป็นชื่อจากแหล่งการเพาะปลูก หรือเมืองที่ปลูก อันมีรายละเอียดและความคิดค้น ในทุกมุมอย่างกว้างขวาง ตามข้อมูลการศึกษา-วิจัย

2) กาแฟโรบัสต้า (Robusta : Coffea Conephora) มีความสำคัญรองลงมาจากกาแฟอาราบิก้าและคุณภาพด้อยกว่าอาราบิก้าเป็นพันธุ์ที่ทนต่อโรค แต่มีรสชาติกระด้างไม่อ่อนละมุนเหมือนอาราบิก้ามี Body สูงมีสารคาเฟอีนมากกว่าอาราบิก้า 2-3 % ต่อเมล็ด สามารถปลูกได้ผลตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับเหนือน้ำทะเล 2,000 ฟุต ในประเทศไทยปลูกมากทางภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ในตลาดกาแฟโลกกาแฟโรบัสต้าถือว่าเป็นกาแฟที่คุณภาพต่ำราคาจึงไม่สูงนัก อย่างไรก็ตามผลผลิตเกือบทั้งหมดของโรบัสต้ามักถูกนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง

3) กาแฟพันธุ์เอ็กเซลซ่า ไม่มีความสำคัญและปริมาณในทางการค้า เพราะคุณภาพไม่ดี มีกลิ่นเหม็นเขียว

4) กาแฟพันธุ์ลิเบอริก้า เป็นกาแฟพื้นเมืองของแองโกล่า คุณภาพสารกาแฟไม่ดีพอ ไม่เป็นที่สนใจของตลาดและนักดื่ม

สรุปแล้วก็คือตลาดกาแฟสากลทั่วโลกนี้ มีกาแฟพันธุ์อราบิก้า และโรบัสต้า สองสายพันธุ์ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป สายพันธุ์กาแฟที่มีชื่อเสียงทั่วโลกส่วนใหญ่เป็นกาแฟอราบิก้า (Arabica) ทั้งสิ้น อาทิ บลูเมาเทน (Blue Mountain) มอกก้า (Mokka) โคน่า (Kona) ทิปปิก้า (Typica) เบอร์บอน (Bourbon) และอราบิก้าไทย
(แหล่งอ้างอิง : วารสารแฟรนไชส์ คอฟแมนกาแฟสด)

1.2 การตลาดธุรกิจกาแฟสด

ช่วงหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง กระทั่งมีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟสดยังเปิดกว้างอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม การทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟก็เช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอยู่ ทรายใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรีย์ให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจตามกระแสผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลต่างๆ อย่างรอบด้าน ประกอบด้วย

ศักยภาพของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อมในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้วโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้นับว่ายากลำบากอยู่พอสมควร ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟถือเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ภาพรวมการตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง ฯลฯ จึงสร้างความตื่นตัวให้กับวง การธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมากขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทย

ก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคน ไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน คนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้นทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2543 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟ เฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟ ของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แซนด์วิช เบเกอรี่ บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรง ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพ และราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งคร่าวๆ ได้ ดังนี้

- 1) ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ซึ่งร้านประเภทนี้ ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป
- 2) ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย อาทิ คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45-65 บาท ต่อแก้ว
- 3) ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับ กาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น
- 4) ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก

ด้านการลงทุนปัจจุบันผู้ประกอบการมีหลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิ แฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดี ผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลายๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้าง แบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันทางเลือกดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแย่งชิงพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและแบรนด์ไม่แข็งแกร่ง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาดผู้บริโภคกาแฟยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งไหม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน และรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายร้านกาแฟในปัจจุบัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ แต่ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องขนม ของว่าง เช่น เค้ก ลูกเกด ไอศกรีม สลัด แซนด์วิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปอแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแซนด์วิช ร้านแบล็คแคนยอนมีชื่อเสียงในเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนร้านกาแฟจึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเย้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนควรใส่ใจเรื่องดังต่อไปนี้ ผู้ผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รับรสชาติยิ่งขึ้นต้องสร้างตราสินค้า (Brand) ที่แรง และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ทำให้เกิดความสนใจและจดจำตราสินค้ากันมากขึ้น มีสโลแกนสำหรับตราสินค้าของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ เสมอ เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่ายขึ้น

สถานที่

สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถแล้ว ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตที่ร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็กหรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีนมาแต่ดั้งเดิม

ในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟสดคั่วบดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย หรือที่เรียกกันว่า ร้านกาแฟพรีเมียม (premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบันจึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพัก นั่งคุย ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียมจะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตั้งแต่การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่ออำนวยความสะดวก หากพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างจำกัด ผู้ลงทุนอาจทำชั้นวางของรอบด้านเพื่อเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีระเบียบจนเป็นนิสัย

ไม่เช่นนั้นแล้วการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่ดีก็จะกลับมายุ่งเหยิงอีกครั้ง มีการลดขั้นตอนต่างๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และการชำระเงิน การลดขั้นตอนนี้นอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ตใหญ่ๆ ใกล้เคียงสถาบันการศึกษา ใกล้โรงพยาบาลศูนย์ ปิมน้ำมัน ฯลฯ

ราคา

เครื่องดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดทั่วไปมีระดับราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 100 กว่าบาท ส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100-120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสต้าประมาณ 3-4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟคั่วเสร็จจะสูงกว่ากาแฟดิบมาก มีตั้งแต่ราคา 300-400 บาท ไปจนถึง 700 บาทขึ้นไป กาแฟจึงมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป สำหรับกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศราคาจะสูงขึ้นไปอีก สาเหตุหลักเพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึง 95%

ดังนั้น ราคาเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้บวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด

การดำเนินธุรกิจกาแฟในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดมากยิ่งขึ้น จุดประสงค์ของการนำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น ธุรกิจร้านกาแฟอาจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

การใช้คูปอง (Coupon) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

การใช้แสตมป์การค้า (Trading stamp) การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

การลดราคาสินค้า (Price-off) การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้

บุคลากร

พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน เพราะต้องเผชิญกับลูกค้าที่มีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นบุคลากรที่ดีจะได้รับการอบรมก่อนการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้สามารถปฏิบัติการดำเนินงานในด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความรับผิดชอบต่อนหน้าที่

ดังนั้นหน้าที่ของบุคลากรในการให้บริการจึงมีความสำคัญ เพราะการดำเนินงานประเภทธุรกิจกาแฟสดจะเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์และจิตใจ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจนำมาสู่การเลือกใช้บริการต่อไป

กระบวนการ

ในการดำเนินกระบวนการให้บริการของธุรกิจกาแฟสดจะต้องมีการออกแบบ การส่งมอบสินค้าที่ดีให้กับลูกค้า หรือความมีมาตรฐานของคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ เกิดการยอมรับ รวมถึงการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ให้กับลูกค้า ความสามารถในการบริการ ตรงตามเวลา

การออกแบบกระบวนการของธุรกิจกาแฟสด จะเป็นเรื่องของความมีมาตรฐานรสชาติของกาแฟ การส่งมอบที่รวดเร็วตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และความสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันเพิ่มขึ้น

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในปัจจุบันถือว่าเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนสำคัญ เพราะนอกจากตัวบุคลากร รวมถึงกระบวนการให้บริการแล้ว สภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานที่ในการดำเนินงานธุรกิจกาแฟสด สภาพแวดล้อมจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ที่เข้ารับบริการ เกิดความประทับใจ รู้สึกผ่อนคลายอารมณ์ทางจิตใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนำพาที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต การจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้านกาแฟสด จะถูกตกแต่ง สวยงาม เรียบง่าย ดูสบายตา มีการจัดป้ายสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มีความต้องการเข้ามาใช้บริการ หรือตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานที่ จะต้องให้ความสำคัญเพื่อที่จะเป็นแรงจูงใจหรือดึงดูดผู้ที่เข้ามาใช้บริการ กลับมาใช้บริการของร้านอีกครั้ง

การบริหาร

ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่จะต้องพัฒนาสินค้าและรักษามาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดีทั้งในด้านบุคลากร ระบบการขายและการบริการ ระบบคลังสินค้า การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เช่นนั้นแล้วย่อมส่งผลให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จะนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ IT เข้ามาใช้ควบคุมดูแลส่วนงานต่างๆ ดังนี้

การขายและการบริการ

ระบบไอทีจะช่วยสนับสนุนการขายหน้าร้านให้ยุ่งเกี่ยวกับระบบบัญชีน้อยที่สุด โดยระบบการชำระเงิน ณ จุดขาย หรือที่เรียกว่า point of sale (POS) ช่วยให้การขายเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสะดวกต่อลูกค้า ระบบสนับสนุนนี้จะเก็บรายละเอียดข้อมูลการซื้อทั้งหมด ทั้งข้อมูลประเภทกาแฟที่ขายดีที่สุด ช่วงเวลาที่มีการซื้อขายมากที่สุด และยอดขายที่ได้ในแต่ละวัน

โครงสร้างองค์กรจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ ร้านกาแฟขนาดเล็กอาจมีผู้จัดการร้านเพียงคนเดียว หรือมีพนักงานช่วยร้าน 1-2 คน โครงสร้างองค์กรจึงไม่ค่อยมีความซับซ้อน แต่ร้านกาแฟขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสาขาหลายแห่งนั้น รูปแบบโครงสร้างองค์กรจะมีความซับซ้อนสูงขึ้น โดยจำเป็นต้องมีหลายแผนก อาทิ มีแผนกผลิตภัณฑ์ แผนกกระบบ แผนกการตลาด แผนกแพรรนไชส์ ส่วนบุคลากร ส่วนบัญชี ส่วนลูกค้า ส่วนสถิติประเมิน ส่วนการเงิน ส่วนคุณภาพ ส่วนสวัสดิการ ส่วนคอมพิวเตอร์ ส่วนฝึกอบรม ฯลฯ เพื่อให้แต่ละฝ่ายพัฒนางานในส่วนที่ตนรับผิดชอบให้เติบโตยิ่งขึ้น

การลงทุน

ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1) ร้าน stand-alone เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน stand-alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่า ใหญ่ๆ จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000 ถึง 1,500,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณ 90% ได้แก่ ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่ ค่าวางระบบต่างๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน) ค่าอุปกรณ์ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 10% ได้แก่ ค่าวัตถุดิบสินค้า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

2) คอร์เนอร์ (corner/kiosk)ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 250,000 ถึง 800,000 บาท

3) รถเข็น (cart)ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หาทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 80,000 ถึง 600,000 บาท

เงื่อนไขและข้อจำกัดที่สำคัญ

การหาทำเลที่ตั้งจะค่อนข้างยาก เพราะทำเลที่ดีมักถูกผู้ประกอบการรายใหญ่เข้าจับจองแล้ว ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มหันมาจับกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทำให้การแข่งขันสูง นักลงทุนรายย่อยที่จะเข้ามาในตลาดจึงค่อนข้างมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีเงินทุนสูง และมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่า

ปัจจัยที่ทำให้การทำธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จ

1) ผู้บริหารร้านที่ดีต้องไม่ละเลยกับการดูแลธุรกิจด้วยตนเอง
2) การมีทำเลที่ตั้งที่ดี และการออกแบบตกแต่งร้านที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การผลิตทุกขั้นตอนต้องถูกควบคุมให้สะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค วัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตต้องได้มาตรฐาน

3) มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

(แหล่งอ้างอิง : ธุรกิจร้านกาแฟสด 2551 : 46, สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

1.3 ตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟ

ลักษณะผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีจำหน่ายในตลาด แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้



1.3.1 กาแฟคั่ว – บด (Roasted and Ground Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบ มาคั่วเพื่อให้ได้สีน้ำตาล กลิ่นหอม และรสชาติที่ต้องการ นำมาบดให้เป็นผงชงด้วยน้ำร้อน หรือรินน้ำร้อนผ่านผงกาแฟแล้วกรองเอากากกาแฟทิ้งไป การชงกาแฟคั่ว-บด นี้ต้องใช้วัสดุที่สามารถกรองกากกาแฟออกได้ กาแฟคั่ว-บดนี้ยังแบ่งได้เป็น

1.3.2 กาแฟคั่ว-บด ที่มีเนื้อกาแฟล้วน ๆ ซึ่งมีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟดิบ โรบัสต้า หรือเมล็ดกาแฟดิบอาราบิก้า ในสัดส่วนต่าง ๆ กัน มักมีจำหน่ายตามร้านกาแฟเฉพาะหรือมุมกาแฟในบริเวณห้างสรรพสินค้า ราคาต่อถ้วยค่อนข้างสูง คือประมาณ 25-100 บาท

1.3.3 กาแฟคั่ว-บด ที่มีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น เมล็ดงา เมล็ดข้าวโพด เมล็ดมะขามคั่ว ผสมกับกาแฟที่มีคุณภาพต่ำ และอาจผสมเนย น้ำตาลเคี้ยวใหม่ เกลือ เป็นต้น กาแฟชนิดนี้มักบรรจุภาชนะประเภทปี๊ป หรือกระป๋องจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มักใช้ทำเป็นกาแฟดำเย็น (โอเลี้ยง) หรือกาแฟดำร้อนหรือเรียกว่า โอยั่ว ซึ่งสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกาแฟชนิดนี้ราคาค่อนข้างถูก

1.3.4 กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟดิบมาคั่วให้เป็นสีน้ำตาล กลิ่นหอมและรสชาติที่ต้องการ นำมาบดเป็นผง ต้มสกัดด้วยน้ำร้อนแล้วทำให้แห้งเป็นผงเมื่อนำมาชงด้วยน้ำร้อนจะละลายได้ทั้งหมด โดยไม่มีกากเหลืออยู่ แบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

กาแฟผงสำเร็จรูปที่ยังไม่มีส่วนผสมของสิ่งปรุงแต่งอย่างอื่น มีชนิดเกล็ด ผง การบรรจุมีทั้งการบรรจุของอลูมิเนียมฟอยล์ ขวดแก้ว หรือกระป๋อง ในปริมาณต่าง ๆ กันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในจำนวนที่เหมาะสมกับการบริโภคของตน

การแฟสำเร็จรูป (3 in 1) คือกาแฟที่มีการผสมสิ่งปรุงแต่ง ได้แก่ น้ำตาล และผงครีมเทียมไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อสะดวกต่อผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุของอูมิเนียมฟอสเฟต ในปริมาณการชงครั้งละ 1 ถ้วย (ประมาณ 150 มิลลิลิตร)

กาแฟกระป๋องเป็นกาแฟที่มีลักษณะเป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่ม คือผ่านการชงและปรุงแต่งเรียบร้อยแล้ว แบ่งตามรสชาติ

(แหล่งอ้างอิง : ร้านกาแฟ ธุรกิจของคนมีฝัน, สุนทรีย์ 2549, 17)

ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปี'50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2550 เท่ากับ 25,600 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.7 โอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยและการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้นซึ่งในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป ในปี 2550 คาดว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาด 12,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 5.3 ตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปก็ยังคงเป็นที่สนใจของนักลงทุนรายใหม่ ดังจะเห็นได้จากกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อใหม่ๆ ยังมีเข้ามาทดลองตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งที่อยู่ในตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปชนิดขวดก็ปรับตัวโดยการหันมาผลิตกาแฟทรีอินวัน ซึ่งนับว่าเป็นตัวดึงให้ตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูปยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ จากที่ในช่วงระยะ 3-4 ปีก่อนนั้นตลาดกาแฟทรีอินวันมีสัดส่วนตลาดเพียงร้อยละ 4.0 ของตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทั้งหมด ในขณะที่ปัจจุบันสัดส่วนตลาดกาแฟทรีอินวันเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30.0 นอกจากนี้ในปี 2550 อัตราการขยายตัวของกาแฟทรีอินวันนั้นเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40.0 ซึ่งนับว่าสูงที่สุดในบรรดาผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งหมดที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.0 เนื่องจากผู้ประกอบการหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟทรีอินวันให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างไปของผู้บริโภค นอกจากการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์สูงมากสำหรับตลาดในประเทศแล้ว ผู้ผลิตบางรายยังมีการเจาะขยายตลาดต่างประเทศด้วย โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ นอกจากตลาดกาแฟทรีอินวันแล้ว ปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วบดกำลังกลับมาได้รับความนิยมใหม่ โดยการเติบโตของตลาดกาแฟคั่วบดในไทยอิงไปขยายตลาดในร้านกาแฟพรีเมียมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคยังมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดเองที่บ้าน กล่าวคือในไทยไม่ถึง 5 ครัวเรือนในทุกๆ 100 หลังคาเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบด เมื่อเทียบกับประเทศในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปที่ประมาณ 7-8 ครัวเรือนในทุกๆ 10 หลังคาเรือนมีเครื่องชงกาแฟคั่วบด ดังนั้น

ตลาดกาแฟคั่วบดนั้นยังมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก ทั้งในส่วนของ การขยายตลาดในร้าน กาแฟพรีเมียมและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดที่บ้านหรือมีเครื่องชงกาแฟคั่วบดที่ บ้าน

กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ในปี 2550 คาดว่ามูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องเท่ากับ 8,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10.4 ตลาดกาแฟกระป๋องยังมีการเติบโต อย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟกระป๋องวางตำแหน่งสินค้าเพื่อเบียดแย่ง บางส่วนของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้การเจาะขยายฐานตลาดกว้างมากขึ้น เนื่องจากมีการ สสำรวจพบว่าลูกค้าเกือบร้อยละ 70.0 ของกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และที่ เหลืออีกร้อยละ 30.0 เป็นกลุ่มคนทำงานและนักศึกษา นอกจากการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาด ภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตกาแฟกระป๋องบางรายหันไปหาตลาดส่งออก คาดว่าในปีต่อไปจะเริ่ม มีการส่งออกกาแฟกระป๋อง โดยผู้ประกอบการเน้นการส่งออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอินโดจีน เนื่องจากมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟใกล้เคียงกับตลาดในประเทศ

ร้านกาแฟพรีเมียม ในปี 2550 มูลค่าร้านกาแฟพรีเมียมเท่ากับ 5,100 ล้านบาท เทียบกับปี 2549 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการขยายตัวชะลอ ลงต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2549 โดยคาดว่าในปี 2550 นี้อัตราการขยายตัวจะอยู่ในระดับร้อยละ 5 ใกล้เคียง กับในปี 2549 จากเดิมที่ในช่วงระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม สูงถึงร้อยละ 15-20 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยร้าน กาแฟพรีเมียมขนาดใหญ่เน้นจำหน่ายเบเกอรี่ อาหาร ไอศกรีม และเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยการเพิ่ม เมนูให้หลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ให้มาก ประเด็นที่น่าสนใจในช่วงปี 2550 คือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็นการแตกแบรนด์มาจากธุรกิจเดิม โดยเฉพาะธุรกิจ ร้านอาหารบริการด่วนหรือร้านจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ หรือการสร้างแบรนด์ใหม่ของธุรกิจร้าน กาแฟพรีเมียมเดิม โดยเน้นการจับกลุ่มลูกค้าระดับบนจากแบรนด์เดิมที่จับตลาดลูกค้าระดับกลาง ขึ้นไป และผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมที่เคยจับลูกค้าระดับบนก็หันมาขยายตลาดลูกค้า ระดับกลางโดยการเพิ่มร้านในลักษณะเป็นบูธเล็กๆหรือคิออส ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายของ ธุรกิจ อย่างไรก็ตามร้านกาแฟพรีเมียมที่เกิดขึ้นใหม่ในปีนี้จะน้อยกว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามร้านกาแฟพรีเมียมในปั้มน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและ รายได้ที่น่าสนใจมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในปั้มน้ำมันไม่ได้ ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่นๆด้วย ซึ่งหนึ่งในบริการนั้นคือ การดื่ม กาแฟ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า ผลผลิตกาแฟยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการบริโภค กาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150

ถ้วยต่อคนต่อปี โดยคาดว่ามีความคนไทยที่บริโภคกาแฟเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดเท่านั้น ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยยังเป็นที่น่าสนใจลงทุนทั้งจากนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนเปิดแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียม คาดหมายว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟจึงต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

(แหล่งอ้างอิง: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่นำมาใช้งานวิจัยตามหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด” พบว่าทฤษฎีที่สามารถจะนำมาประกอบในงานวิจัยครั้งนี้มี ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปซึ่งได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ซงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปรากฏิยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1) ปรากฏิยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้าน การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตาม เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ ด้วย

3) รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

1.2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128) กล่าวว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก 11 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ดังภาพที่ 2.1) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเหมือนกลองคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinion)

1.3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self Concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

3) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและจัดระเบียบ ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม หรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

5) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจประสบการณ์ในอดีต

6) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

1.3.3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

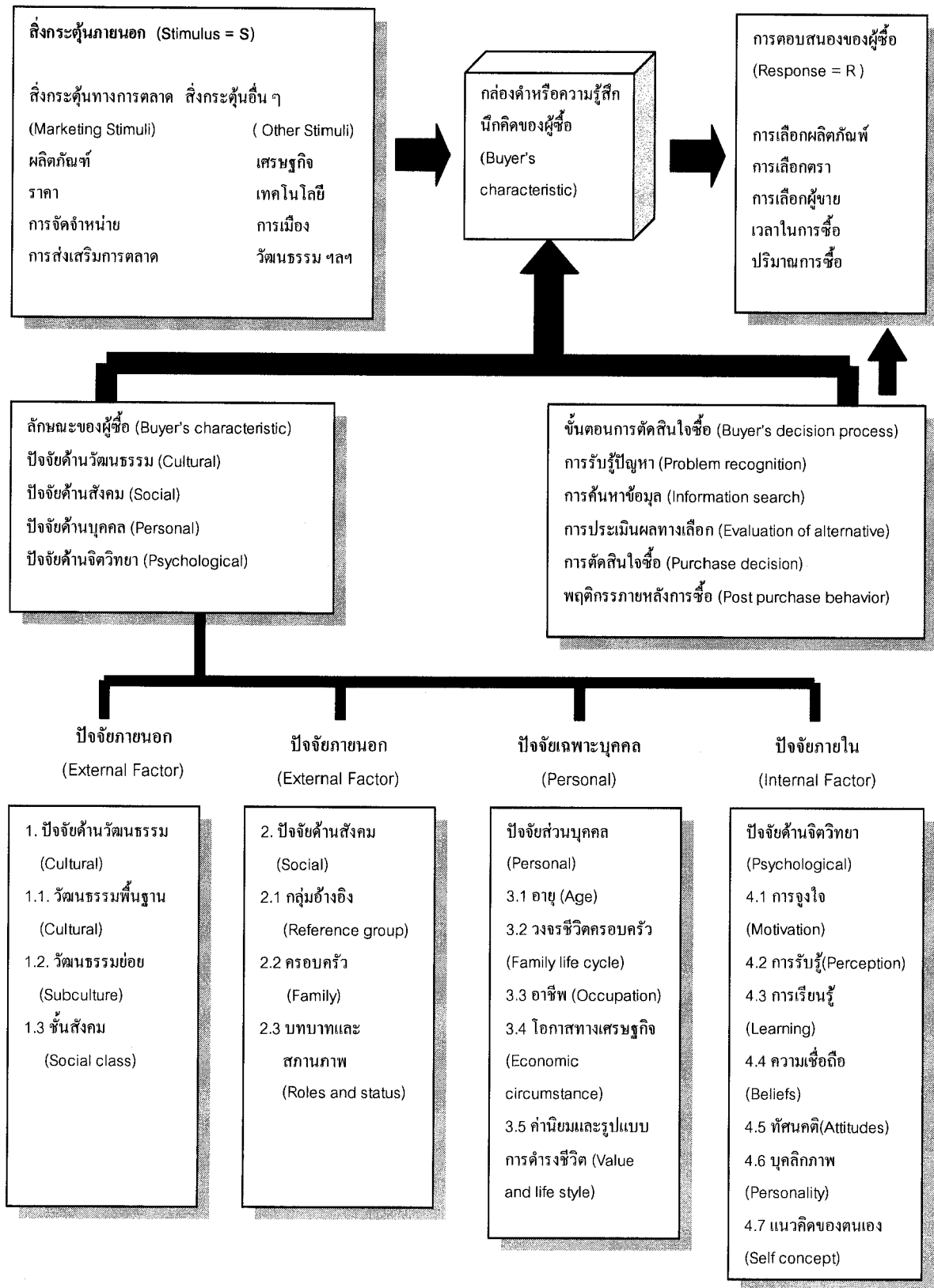
2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

1.3.4 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

2) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

(Consumer Behavior Model, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 128)

1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
- 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
- 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ
- 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา และ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

(แหล่งอ้างอิง : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะหน้า, 2546: 194)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ ในส่วนนี้จะเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจ และ ขั้นตอนของการตัดสินใจ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ นักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” ไว้ดังนี้

เชาว์ ไพร์พูล์ม โรจน์ (2532 : 1) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติการจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น

ศิริพร พงศ์ศรี โรจน์ (2540 : 187) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2543: 17) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจคือ การเลือกทางเลือกที่สมควรที่สุด ทางเลือกในที่นี้ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

2.2 กระบวนการตัดสินใจ

จินดา ชื่อดตรง (2538 : 4) กล่าวว่า สำหรับกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1) การพิจารณากำหนดเรื่องหรือสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นให้ชัดเจน ได้แก่ การพิจารณาข้อเท็จจริงและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องหรือปัญหาที่เกิดขึ้น

2) การพิจารณาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะต้องคำนึงถึงนโยบาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งเรื่องของความปลอดภัย ความมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเหตุผลความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การบริหาร เป็นต้น

3) การพิจารณากำหนดทางเลือกไว้หลายๆ แนวทาง ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการวินิจฉัยชี้แจง เลือกแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดต่อไปได้ง่ายขึ้น

4) การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาเปรียบเทียบผลดี ผลเสียของทางเลือกแต่ละข้ออย่างละเอียดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

5) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) ความเหมาะสมของทางเลือกแต่ละทาง

(2) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น

(3) ทางเลือกนั้นๆ มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากน้อยเพียงใด

- (4) ระยะเวลาที่ต้องใช้ดำเนินการตามทางเลือกนั้นเหมาะสมกับสภาพการณ์
- (5) ผู้รับผิดชอบในการดำเนินการต่างๆ มีความเห็นชอบด้วยเพียงใจ

2.3 รูปแบบการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส(2542: 73-78) ได้กล่าวถึง แนวทางหรือรูปแบบการตัดสินใจ ในทางสังคม มี 2 รูปแบบ คือ

2.3.1 แบบไม่เป็นทางวิทยาศาสตร์ (Non-Scientific Types) ได้แก่

- 1) บนความรู้สึกลึก (Heuristic) เป็นการตัดสินใจบนรากฐานความรู้สึกลึกไม่มีทางเลือก เป็นการตัดสินใจโดยใช้อัตวิสัยของผู้ตัดสินใจเป็นหลัก
- 2) บนกรอบจารีต (Normative) เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นกับจารีตและวัฒนธรรมที่สังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจจะไม่มีทางเลือกอื่น
- 3) บนความเชื่อ (Myths) เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อจะทำให้ ผู้ตัดสินใจไม่คิดถึงทางเลือกอื่นเลย เช่น เชื่อว่าดวงกำลังดีจึงรีบทำ

2.3.2 แบบเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific Types) มองกว้างเป็นภาพรวมไม่ต้องยึดเพียงแง่มุมในมุมหนึ่ง ได้แก่

1) แนวทางการใช้ภาพรวมประสบการณ์ (Holistic Approach) เป็นแนวทางตัดสินใจผู้ตัดสินใจต้องเข้าใจปัญหาและมีประสบการณ์ในการมองภาพรวมอย่างรอบด้านไม่ยึดติดเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง หรือจะไม่มองเป็นเสี่ยงเป็นเสี่ยง ต้องเห็นภาพรวม คือโครงสร้างและกระบวนการทั้งหมด ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจของคนจีนในอดีตในการดำเนินธุรกิจมักจะมี แนวทางการตัดสินใจโดยการมองภาพรวมจากประสบการณ์ที่มีอยู่

2) แนวทางผลักดันทางการเมือง แยกการตัดสินใจได้ 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ลักษณะการตัดสินใจเลือกค่า(Choice of Value) ซึ่งมี 2 ด้าน คือ

(1) ความเป็นจริงทางด้านภาวะวิสัย (ObjectReality) เป็นการใช้แนวทางเลือกเชิงเหตุผล

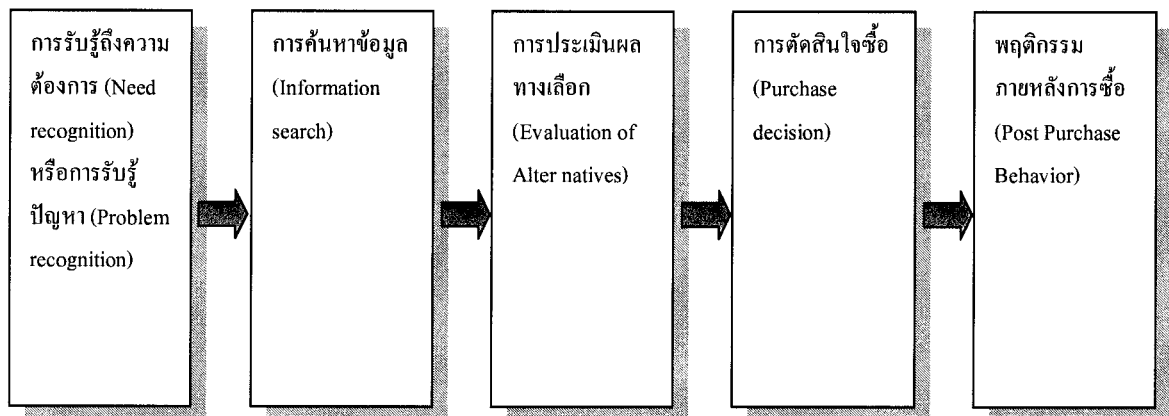
(2) ความเป็นจริงทางด้านอัตวิสัย (Subjective Reality) ซึ่งใช้ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม จารีตประเพณี ความยุติธรรมเป็นการใช้ค่า (Value) เข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างที่เห็นชัด เช่น การประกันสังคมเป็นการเลือกค่า (Choice of Value) กล่าวคือการมีกฎหมายประกันสังคมขึ้นมาเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ลูกจ้างแรงงานจะอิงค่า (Value) ไม่มีมวชนกลุ่มนายทุนนายจ้างจะพยายามต่อต้าน โดยเหตุผลต่าง ๆ เช่น เมื่อมีประกันสังคมแล้วจะทำให้คนเกียจคร้านไม่ขยันทำงาน ในขณะที่กลุ่มมวชนจะพยายามเรียกร้องและต้องการกฎหมายประกันสังคมมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 กลไกการตัดสินใจตามแนวทางผลักดันทางการเมืองเป็นเรื่องของขั้วอำนาจการสวิง (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Poles of Swing) ที่จะผลักดันให้เป็นขั้วไหนระหว่างขั้วบวก – ขั้วลบ (Positive Negative Swing)

(3) แนวทางเชิงเหตุผล (Rational Approach) เป็นการตัดสินใจที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานการตัดสินใจ คือถ้าเราตัดสินใจต้องหาข้อมูลให้พร้อมตลอดเวลาภายใต้แนวทางนี้จะมีข้อโต้แย้งในข่าวสารที่สมบูรณ์ (Complete Information) กับข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Information) ในการตัดสินใจนั้น ต้องหาข้อเท็จจริงรูปธรรมทั้งหลายมาประกอบการตัดสินใจ จะมีข้อโต้แย้งว่าในโลกความเป็นจริงมักจะขาดความพร้อม ดังนั้นการตัดสินใจต้องอยู่ภายในความไม่สมบูรณ์ (Decision – Making Under Incomplete Information) ถ้าเชื่อต่อไปว่าการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอน (Making Under Uncertainty) ดังนั้นการที่จะตัดสินใจแนวทางนี้ควรมีข่าวสารข้อมูลที่พร้อมและสมบูรณ์

2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145-151) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 146)

2.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อทำให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 4) แหล่งประสบการณ์
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2.4.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายาม ค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

2.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งผู้ซื้อหาได้ทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวไม่ หากแต่มีบุคคลอื่นมาส่วนในการตัดสินใจร่วมด้วยซึ่งจะได้แก่

ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้ที่ทำการริเริ่มการซื้ออาจจะเป็นตัวผู้ซื้อเองหรืออาจเป็นบุคคลอื่นก็ได้ โดยบทบาทของผู้เริ่มการซื้อจะเป็นเพียงการเสนอแนวความคิดให้คำบอกเล่า

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้ออาจจะเป็นตัวแบบของบริษัท เพื่อนที่คุ้นเคย บุคคลดังกล่าวอาจจะมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้ซื้อมีจิตใจโน้มเอียงต่อสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

ผู้ตัดสินใจ (Decider) ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาจจะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายคน แต่ในที่สุดผู้ที่ตัดสินใจก็จะมีเพียงคนเดียว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการสืบหาให้พบให้ได้ว่าใครเป็นที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจ

ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง เจ้าของสินค้าซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ต้องตัดสินใจในการซื้อก็ได้

ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.6 บทบาทของผู้ซื้อในครัวเรือน

เมื่อก่อนแม่บ้านจะมีบทบาทในการซื้อโดยเฉพาะเรื่องเครื่องบริโภคและอุปโภคเท่านั้นส่วนพ่อบ้านจะตัดสินใจสินค้าอื่นๆ เช่น รถยนต์ บ้าน แต่ในปัจจุบันผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยทั้งพ่อแม่และลูก ที่จะเสนอความคิดในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาให้ทราบว่าใครมีอำนาจในการตัดสินใจ โดยแยกได้ 3 ประเภท ได้แก่ ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและ ใครเป็นผู้นำการซื้อจริง

3. ทฤษฎีทางการตลาด

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดดำเนินการประสบผลสำเร็จ ปัจจัยที่ต้องควบคุมซึ่งจะประกอบด้วยหลักการของ 4P มีดังนี้

Marketing Mixes

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ เป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ หมายถึง ประกอบด้วยวัตถุที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพ, รูปร่างลักษณะ, รูปแบบ, การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการ ก่อน และหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง, การขนส่ง, การประกัน, การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่น ๆ

3.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะการซื้อ สินค้าว่าผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือความจำเป็น ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพื่อแสดงฐานะ เพื่อการ ใช้งานที่จำเป็น หรือเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ สอดด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภค ตาม ลักษณะของตัวสินค้านั้นๆ เอง เช่น มีความคงทนถาวร หรือใช้หมดไปสำหรับการจำแนกประเภท ของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะจำแนก ออกเป็น 4 ประเภท คือ

(1) สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดาย สะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อสินค้า ประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาสูบ ขนม เป็นต้น

(2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการ เปรียบเทียบถึง ความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อ บาง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้ อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อ มากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ราคาอาจจะต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้ พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

(3) สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายาม อย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลาในการ ตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเลและคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะ

ของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในบางครั้งลักษณะสินค้าจะแบ่งประเภทผู้ใช้ เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษและแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ เป็นต้น

(4) สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ถูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะแสวงหาซื้อได้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาดโดยใช้แรงพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทูมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายตาและตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

2) สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรม หรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้เป็นปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณขนาดใหญ่มาก ทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและผู้ค้าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการตัดสินใจ

3.1.2 การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจกรรมก็ต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดนี้จะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความหาซื้อได้ง่าย ราคา ชื่อเสียงของผู้ขายและอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่น และมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

3.2 การตั้งราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็

จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิด รายได้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

ราคาเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน และผู้บริโภคก็มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.2.1 นโยบายการตั้งราคา ผู้บริหารจึงต้องมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าควรกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้ คือ กำหนดราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาดและกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

3.2.2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ของนักการตลาด และของสังคมนั้น กิจการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุดหมายถึง มูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึงต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

3.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

การจัดจำหน่ายสินค้าผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายแต่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมีกลุ่มคนกลาง (Intermediaries) เข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่าง ๆ กลุ่มคนกลางเหล่านี้ประกอบกันเป็นช่องทางการตลาด (Marketing channel) ซึ่งบางครั้งเราก็เรียกว่าช่องทางการค้า (Trade channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)

Philip Kotler (2006: 505) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้คือ กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.3.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตัดสินใจของกิจการว่าจะมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบผลัก (Push strategy) หรือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) กลยุทธ์ผลัก เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อสินค้าแล้วพยายามผลักสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย กลยุทธ์แบบนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ความต้องการสินค้าถูกสร้างอย่างกะทันหัน การตัดสินใจเลือกตราสินค้า

เกิดขึ้นภายในร้านค้า โดยผู้บริโภครู้จักคุณสมบัติของสินค้าดีอยู่แล้ว ส่วนกลยุทธ์ดึง เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้การโฆษณา และส่งเสริมการขายชักจูงให้ผู้บริโภคถามหาสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าต้องตั้งสินค้ามาจำหน่าย กลยุทธ์แบบนี้เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีต่อตราสินค้าสูง ใช้เวลากับการตัดสินใจเลือกสินค้านาน รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเดินเข้าไปในร้าน

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น จะแยกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใด ๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มิสทีน ฯลฯ นำมาใช้ได้อย่างได้ผล การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)

2) การจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ (One-Level Channel) การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่ายสองระดับ (Two-level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม (ฮิปโป) ทำหน้าที่ด้านการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบ รับผิดชอบเป้าหมายการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งทุกรูปแบบ

4) การจัดจำหน่ายสามระดับ (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ “ซาปั้ว” เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

3.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” หรืออาจหมายถึง “การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น” จากความหมายนี้จะเห็นว่าการกระจายตัวสินค้าคือ

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ” ดังนั้นการเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (2) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้านี้มี 5 ระบบย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)
2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)
5. การขนส่ง (Transportation)

รูปแสดงงานของการกระจายตัวสินค้า

(1) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะมีเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

(2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

(3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

(4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

(5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

- การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

- การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

- การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหาย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

- การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

- การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

3.3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึง การพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

สิ่งสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

- 1) ท่าเลที่ตั้งร้านค้าปลีกสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการค้าปลีก
- 2) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากที่สุด ท่าเลที่ตั้งที่ห่างไกลทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อย การมีท่าเลที่คีย์อ้อมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ลักษณะท่าเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

- 1) ย่านการค้าในเมือง
- 2) ย่านการค้าชั้นสอง
- 3) ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย
- 4) ย่านการค้าตามแนวถนน
- 5) ศูนย์การค้า

3.3.4 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1) การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ
- 2) การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing MIX) ซึ่งในปัจจุบันนี้วงการธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในอัตราที่สูงมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจในข่าวสารข้อมูล อีกทั้งยังได้รับข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือ

ร่วมกันไปทั้ง 5 ประเภทคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่าย ค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่นการซื้อ การใช้บริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

3.4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจา จากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน จุดมุ่งหมายของการขายโดยบุคคลคือ ช่วยให้ผู้ลูกค้าหรือผู้ซื้อ รู้จักและมีความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายกันโดยมีการเจรจาเรื่องราคาและเงื่อนไขการขาย ตลอดจนการแก้ปัญหาหลังการขาย ลักษณะเฉพาะของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจการค้าระหว่างผู้ที่ขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้างและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและผู้ลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากผู้ลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

3.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้าและความพยายามการขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า

3.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จ ซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า การจัดให้มีส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อ

กลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลระดับต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์บุคคลภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วาจา และ โสตทัศนูปกรณ์

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ การตลาดทางตรงจึงเป็นการขายอย่างตรงตัวไม่ต้องผ่านคนกลาง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในอดีต เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง และการตลาดทางไกล ได้ถูกทดแทนด้วยเครื่องโทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต และระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน บทบาทของการตลาดทางตรงคือ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ยาวนาน ปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการวิจัย สื่อสาร และขายสินค้าให้แก่กัน โดยใช้เว็บไซต์ ซึ่งจะอธิบายสินค้าหรือบริการที่ต้องการขาย และสั่งซื้อได้ใช้บัตรเครดิต แล้วสินค้าจะถูกส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้าหรือบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ของลูกค้า

ช่องทางหลักของการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1) การขายอย่างตรงตัว (Face-to-Face selling) โดยใช้พนักงานขายมืออาชีพไปเสนอขายสินค้าให้ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้า ใช้สินค้าอุปโภคบริโภค

2) สื่อทางตรง (Direct Mail) เป็นการส่งข้อเสนอ ประกาศ ข้อความเตือนความจำ รายการสินค้า ไปให้กับบุคคลโดยเฉพาะ เป็นที่นิยมปานกลาง ข้อดีคือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ มีความเป็นส่วนตัว มีความยืดหยุ่น และสามารถประเมินอัตราการตอบสนองได้ สื่อทางตรงสมัยใหม่คือ การส่งไปทางโทรสาร E-mail หรือ Voice Mail

3) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าบางครั้งอยู่ในรูป CD วีดีโอ หรือใน Internet ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์และการส่งความสำเร็จของการตลาดโดยใช้ Catalog คือความสามารถรวบรวมรายชื่อและที่อยู่ของผู้มุ่งหวัง การรักษารฐานข้อมูลลูกค้าไม่ให้ตกไปถึงคู่แข่ง ขยายแล้วสามารถเก็บเงินได้ ควบคุมคุณภาพสินค้าเพื่ออัตราการส่งคืนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) การตลาดโดยใช้สื่อทางไกล (Telemarketing) ใช้สื่อทางไกลเป็นฐานในการหาลูกค้า ติดต่อลูกค้าและสร้างคำสั่งซื้อ ถ้าเป็นการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์เรียกว่าการขายทางโทรศัพท์ การตลาดแบบนี้ถูกนำมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย สิ่งสำคัญของการติดต่อทางโทรศัพท์คือ ควรติดต่อกับใคร เวลาใด และทราบได้อย่างไรว่าควรยุติการเสนอข้อมูลแล้ว

5) KIOSK เพื่อลดปัญหาพนักงานขายที่มีค่าใช้จ่ายแพงทางบริษัท ได้ออกแบบเครื่องรับคำสั่งซื้อที่เรียกว่า KIOSK ซึ่งจะถูกวางไว้ในร้านและชุมชนต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าแล้วกดดูภาพในจอและสามารถสั่งซื้อได้จากเครื่องดังกล่าว

6) สื่ออื่น ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ผ่านหนังสือหรือนิตยสาร สื่อโทรศัพท์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Market Mixes)

Woodruff (1997) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5 บุคลากร

หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.6 กระบวนการ

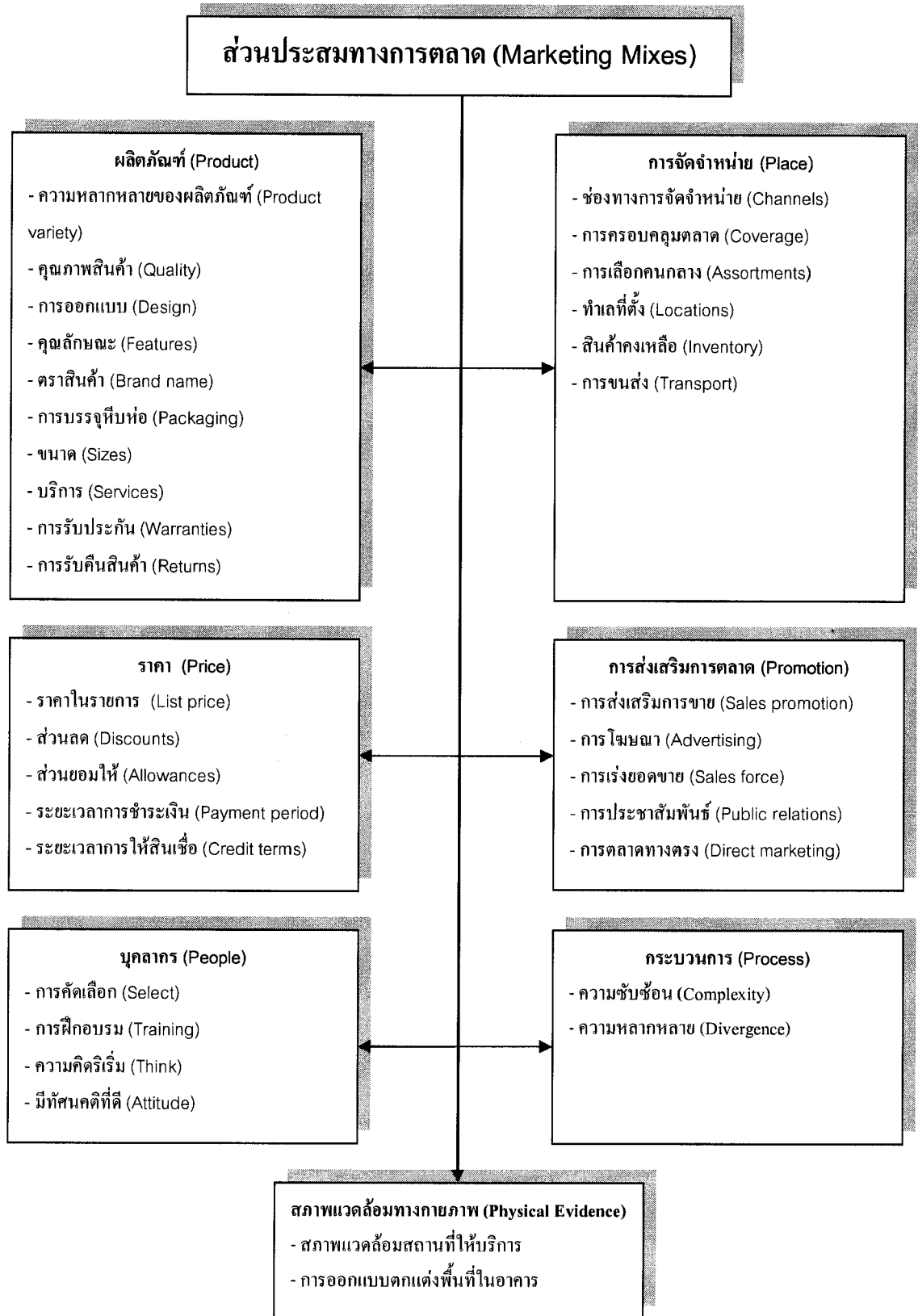
กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

1) ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ ระยะเวลาในการให้บริการ รวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ

2) ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

3.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดนตาโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mixes, Woodruff, 1997)

ส่วนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มะลิ นันทิยา (2549) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ : ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขน ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.2 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ร้อยละ 73.2 จะมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและอาชีพนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาทและต่ำกว่า ร้อยละ 33.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มและการซื้อกาแฟ ผลจากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมในการดื่มกาแฟนั้น สาเหตุจากอาการง่วงนอน และชอบในรสชาติของกาแฟเป็นเหตุผลหลักในการที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟ เหตุผลสำคัญรองลงมาคือ กลิ่นหอมของกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟวันละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาตอนเช้า ซึ่งมักจะดื่มจากที่บ้านเป็นส่วนมาก และที่ทำงานรองลงมา ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค รสเข้มข้นหวานมันจะเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนกาแฟที่ชอบมากที่สุดคือ กาแฟผงสำเร็จรูป จากผลการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อกาแฟของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูป (3 in 1) โดยการพิจารณาจากด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก และจะเลือกซื้อกาแฟที่บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองมากที่สุดห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ซื้อที่ถูกเลือกมากที่สุด เพราะใกล้ต่อการซื้อ และเหตุผลรองลงมาคือ เป็นแหล่งรวมสินค้าหลายชนิด ในด้านราคาของเครื่องดื่มกาแฟผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสำเร็จรูปราคา 10 – 15 บาทต่อแก้ว มีความเหมาะสมมากที่สุด การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านราคาจะให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกคือ วันผลิตและวันหมดอายุ ลักษณะกลิ่น สี รสชาติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญกับร้านที่หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ส่วนร้านที่ขายสินค้าหลายชนิด (สรรพสินค้า) จะสำคัญรองลงมา สื่อทางโทรทัศน์ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถมจะเป็นที่สนใจมากที่สุด ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

รุ่งทิพย์ สารระติ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่าย พ.ศ. 2547 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่มจำหน่ายใช้เป็นจุดนัดพบ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่

ในช่วง 201 – 300 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร นอกจากนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายกระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงได้เห็นสมควรเสริมสร้างให้ร้านกาแฟเป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญมากเป็นอันดับ 3 รองจากที่บ้านและที่ทำงาน

วนาลักษณ์ ชำรงดิถิตระกูล (2548) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแก้วคนในเขตพญาไท ผลจากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการจากร้านกาแฟรายย่อยเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการใกล้กับสถานที่ทำงาน และมีความถี่ในการบริโภค 2-3 แก้ว ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านเองและบริโภคร่วมกับเพื่อน ผลจากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและราคาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในทุกด้านของพฤติกรรม

มาลี ศรีสุภาวิชากิจ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประชากรในการศึกษาคือประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งทำงานหรือมาติดต่องานกับบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ภายในอาคารบางนาคอมเพล็กซ์และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวันทำงานช่วง อายุ 30-39 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และดื่มกาแฟมากกว่าไม่ดื่มเหตุผลของการที่ไม่ดื่มกาแฟ คือดื่มแล้วใจสั้น / เป็นผลเสียต่อสุขภาพ และไม่ชอบในรสชาติที่ขมของกาแฟ ส่วนผู้ที่ดื่มกาแฟให้เหตุผลในการดื่มว่าเพราะชอบกลิ่นหอมชวนดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ดื่มกาแฟช่วงเช้าวันละ 1 ครั้งพร้อมของว่าง ชอบดื่มกาแฟแบบร้อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสดต้องมีรสชาติถูกใจสะอาด ปลอดภัย และมีกลิ่นหอม ด้านราคาควรจะไม่สูง ประมาณแก้วละ 25-35 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านกาแฟควรมีบรรยากาศร่มรื่น เย็นสบายเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการทดลองดื่ม มีบัตรสะสมแต้ม และมีการประชาสัมพันธ์

ธีระพงศ์ ทิมพาเรียน (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องคั่วบดในเวลาที่ไม่แน่นอน ความถี่ในการดื่ม คือ 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องคั่วบดจากร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมักดื่มกาแฟร่วมกับเพื่อน สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และประเภทของเครื่องคั่วบดที่ได้รับความนิยมคือ เอสเปรสโซบด โดยจะดื่มก่อนทำงานหรือทำกิจกรรม นอกจากนี้พบว่าราคาของเครื่องคั่วบดที่กลุ่มตัวอย่างดื่มอยู่ในช่วงราคา 20-29 บาทต่อแก้ว และไม่มียี่ห้อ/ร้านที่ดื่มประจำ สำหรับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ารสชาติของเครื่องคั่วบดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่ม การเลือกสถานที่ตั้งของร้านที่ซื้อ และโอกาสในการดื่ม และพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดมากกว่าเพศชาย ในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์, ความสะดวกในการหาร้านกาแฟ, ความรู้ด้านกาแฟของพนักงาน, ร้านกาแฟมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง และมีบริการเสิร์ฟกาแฟถึงโต๊ะ นอกจากนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน คือรสชาติของกาแฟ, ความหลากหลายของสินค้า, ชื่อเสียงตราสินค้า / ร้านกาแฟ, ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสม ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นที่รสชาติ และความสะอาดของร้าน รวมทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานกับความรู้ด้านกาแฟและการบริการ

วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษามีการปรับกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟพรีเมียมพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด แต่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก และใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00 – 16.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแผ่นพับ / ใบปลิว /

โปสเตอร์ มีส่วนช่วยกระตุ้นการใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมียมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สุรวิรัตน์ ศรีวิวัฒน์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมันในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันเพราะความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ เนื่องจากเป็นวันที่ทำงานและจะมาใช้บริการในช่วงเย็น ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไปมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ตนเอง เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาคนเดียว ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการบริหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดเช่นเดียวกัน

ขุติมา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 40 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เปิดกิจการมานาน 1 – 2 ปีคิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการมากกว่า 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเงินทุนส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 2,001 – 2,500 บาทคิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ประกอบการเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในลำดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการศึกษาของกลุ่ม เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ และปัจจัยด้านสถานที่ในลำดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจมากกว่าผู้บริโภคอย่างๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการเปรียบเทียบดังกล่าวผู้ศึกษาได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายและการบริการมากกว่าปัจจัยด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า จากผลการตรวจเอกสารดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพฯ ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการจะต่างกันจึงอาจใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาหรือข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาหรือข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาที่ครอบคลุม

ในมุมมองด้านอุปสงค์และอุปทานเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เหมาะสมต่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทางปฏิบัติต่อไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคและส่วนประสมทางการตลาด

วิระพันธ์ ทองดี (2545) ได้ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ 13,000 – 25,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรสและงานอดิเรกส่วนใหญ่คือการดูหนัง ฟังเพลง ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเลือกใช้บริการที่มาจากชื่อเสียงของร้านกาแฟแต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือร้านสตาร์บัคส์ กาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน และราคาที่จ่ายเฉลี่ยต่อแก้วคือ 41-55 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์การค้า โดยนิยมไปใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจส่วนใหญ่คือรสชาติของกาแฟ

พิริยะ วิจักรขณาพันธุ์ (2543) ได้ทำการค้นคว้าวิทยานิพนธ์เรื่อง “ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100- 200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดีและมาพบปะพูดคุยกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวกส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ร้านมีที่นั่ง พักผ่อนสบายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการไปมาสะดวกตกแต่งสวยงาม และอยู่ในศูนย์การค้าที่มาช้อปปิ้งอยู่แล้ว สำหรับปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และถ้าจะต้องเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น สำหรับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ และความรวดเร็ว

ในการคิดเงิน สำหรับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุมคลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะสมกับการที่คู่กันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ สำหรับปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อย และการแนะนำสินค้าและบริการที่ดี สำหรับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มีใช้บริการอยู่ก็จะเป็นการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลดแลกแจกแถม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดกรณีศึกษา: ร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาโดยมีรายละเอียดรูปแบบของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนั้น เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination proportions: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 14) ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} &= Z_{.975} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสัดส่วนในการคำนวณลงตัว จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคกาแฟสดจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคำนึงถึงข้อจำกัดในด้านเวลา ความเป็นไปได้ ความประหยัดและความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงกำหนดพื้นที่ที่จะทำการศึกษาเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลการแบ่งกลุ่มเขตพื้นที่ (ดังตารางที่ 3.1) ซึ่งแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร สำหรับเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างนั้นจะคัดเลือกเขตที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้ทำการศึกษาจะทำการคัดเลือกกลุ่มเขตพื้นที่ กท 3 ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 6 เขต จัดเป็นพื้นที่เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก

โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ในย่านอาคารสำนักงาน ศูนย์การค้า สถานศึกษา และบริเวณที่ใกล้เคียงกับที่มีร้านกาแฟสดขนาดเล็กเปิดดำเนินการอยู่

ตารางที่ 3.1 การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่ เขต	ชื่อกลุ่ม	พื้นที่เขต	บทบาทเขตพื้นที่
พื้นที่ กท 1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต	เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ ศิลปวัฒนธรรม
พื้นที่ กท 2	กลุ่มลุมพินี	ปทุมวัน บางรัก สาทร และ วัฒนา	เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว
พื้นที่ กท 3	กลุ่มวิภาวดี	จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดิน แดง ห้วยขวาง และราชเทวี	เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่าน การค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น มาก
พื้นที่ กท 4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขต บางนา	เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการขยายตัวของวงแหวน อุตสาหกรรม
พื้นที่ กท 5	กลุ่มกรุงธนบุรี	เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลอง สาน บางกอกน้อย และเขตบาง พลัด	เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถี ชีวิตชุมชนดั้งเดิมและแหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม
พื้นที่ กท 6	กลุ่มตากสิน	เขตภาษีเจริญ จอมทอง และ ราษฎร์บูรณะ	เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่ อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม
พื้นที่ กท 7	กลุ่มพระนคร เหนือ	เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของ เมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ
พื้นที่ กท 8	กลุ่มบурพา	บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง	เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของ เมืองด้านตะวันออกตอนใต้
พื้นที่ กท 9	กลุ่มสุวินทวงศ์	คลองสามวา และหนองจอก	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมดี
พื้นที่ กท 10	กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ	เขตศูนย์ชุมชนชานเมืองรองรับสนามบิน
พื้นที่ กท 11	กลุ่มมหาสวัสดิ์	ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และ หนองแขม	เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม ผสมผสานพื้นที่ เกษตรกรรม
พื้นที่ กท 12	กลุ่มสนามชัย	บางขุนเทียน บางบอน และทุ่ง ครุ	เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

(แหล่งอ้างอิง : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2550)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน โดยรูปแบบของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

○ ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม ใช้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Check – list)

○ ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามในเรื่องของสาเหตุในการบริโภค ประเภทของร้าน รสชาติ หรือชนิดของกาแฟ และอื่นๆ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Check – list)

○ ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ใช้สอบถามความคิดเห็นผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่กำหนดไว้โดยให้ระดับคะแนนตามแบบลิเคิร์ต (likert – list) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีเหตุผลมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุด

4. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาสื่อสารและนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงเพื่อให้แน่ใจว่า ข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง

กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนที่วัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, N. 1978. Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York: McGraw Hill.)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ได้ผล Alpha = .8435 หรือร้อยละ 84.35 ซึ่งนับว่าเป็นค่าที่สูงเพียงพอที่จะน่าเชื่อถือได้ พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach, 1951)

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

เมื่อ α	แทนค่า	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนค่า	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s_i^{-2}	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary) เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดในระยะเวลา 1 เดือน โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคชบริโภคนกกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย นิตยสาร เว็บไซต์ และสถาบันวิจัยต่าง ๆ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการดื่มกาแฟสด และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถาม เป็นต้น

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วผ่านเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและ ร้อยละ ของพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติที่เหมาะสมแก่การศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 45)

$$\text{ร้อยละของรายการ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการ} \times 100}{\text{ความถี่รวม}}$$

การหาคะแนนเฉลี่ย ของความพึงพอใจในคุณสมบัติของกาแฟสด (บุญชม, 2543: 55)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

กำหนด \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าคะแนนระดับความพึงพอใจในการบริโภค
กาแฟสด โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 162)

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

กำหนด S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ค่าสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square) เป็น
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์หรือ
ขึ้นอยู่กับหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็น
ส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2543: 162-165)

โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยใช้ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สูตรที่ใช้ในการ
คำนวณ คือ

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

โดยที่ χ^2 = คือ ค่าไคว์สแควร์ที่ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์
 O_{ij} = คือ ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะ j ของตัว
แปรที่ 2
 E_{ij} = คือ ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะ
ที่ j ของตัวแปรที่ 2
 r = คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
 c = คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐาน (H_0): ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐาน (H_1): ตัวแปรทั้งสองเป็นไม่อิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าไคสแควร์ที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบไคสแควร์ จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig (2-tailed) หรือนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

วัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Contingency coefficient มีสูตรกำหนดคำนวณดังนี้

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

โดยที่ χ^2 = คือค่าไคส์แควร์ที่ใช้สำหรับทดสอบความสัมพันธ์

C = คือค่าที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์

N = ค่าที่สังเกตได้ทั้งหมด

สำหรับเกณฑ์ในการหาขนาดของความสัมพันธ์มีดังนี้

0.00	ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์
0.01 – 0.09	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.10 – 0.29	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.30 – 0.49	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.50 – 0.69	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.70 – 1.00	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3. การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2536: 12-14) แบบสอบถามในส่วนที่วัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดให้นำคะแนน (Likert Scale) จัดเป็นอัตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลความดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น และการตีความหมายของคะแนนเฉลี่ยเป็นดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 3 การหาช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

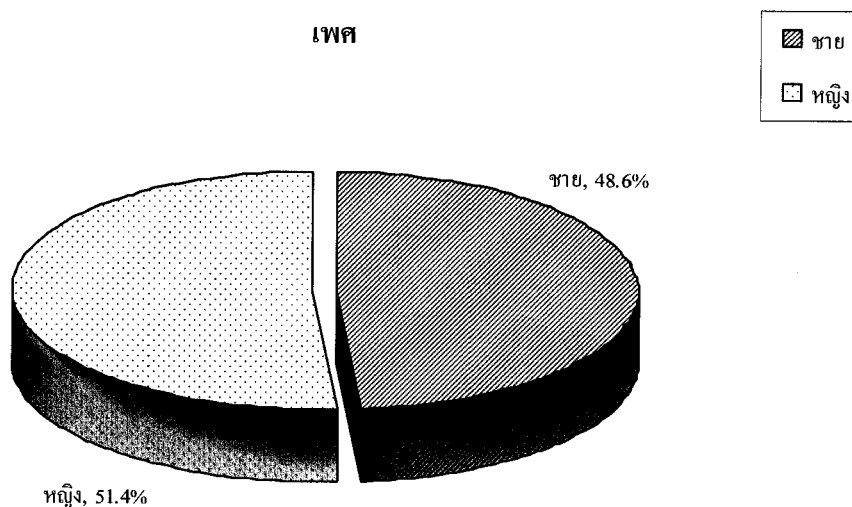
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	48.6
หญิง	198	51.4
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



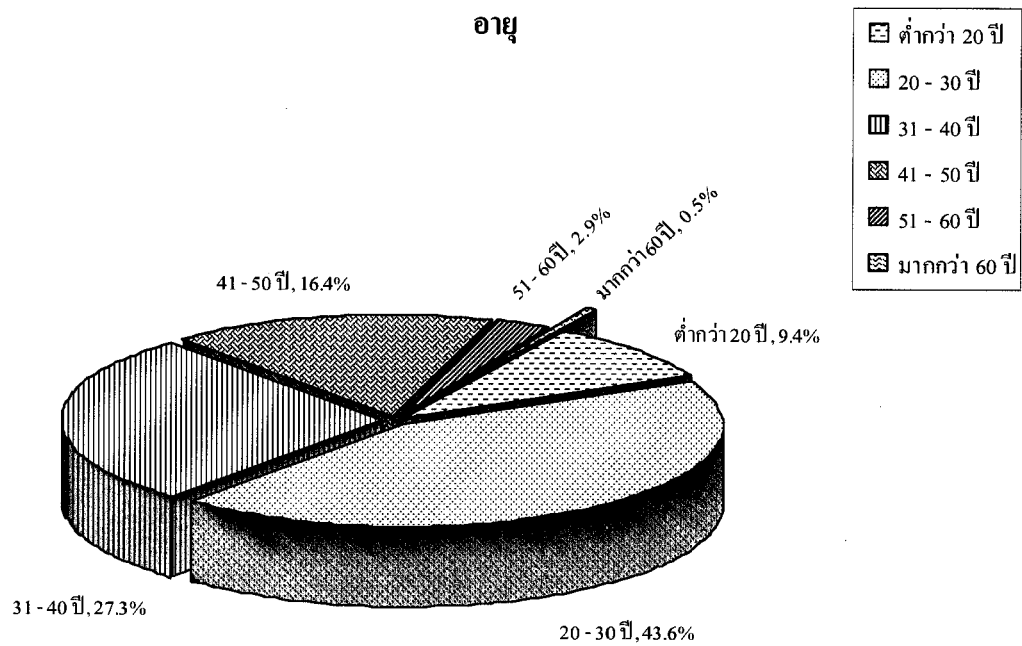
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงเพศกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ที่ดื่มกาแฟสดเป็นเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเป็นเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.4
20 - 30 ปี	168	43.6
31 - 40 ปี	105	27.3
41 - 50 ปี	63	16.4
51 - 60 ปี	11	2.9
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



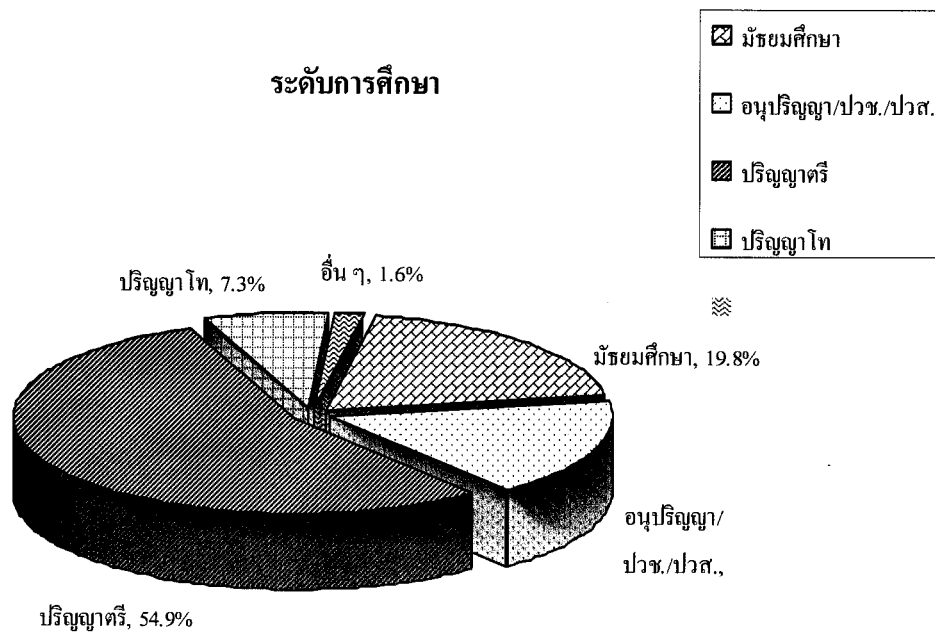
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และลำดับสุดท้าย มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	76	19.8
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	64	16.7
ปริญญาตรี	211	54.8
ปริญญาโท	28	7.3
อื่นๆ (ระบุ)	6	1.6
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



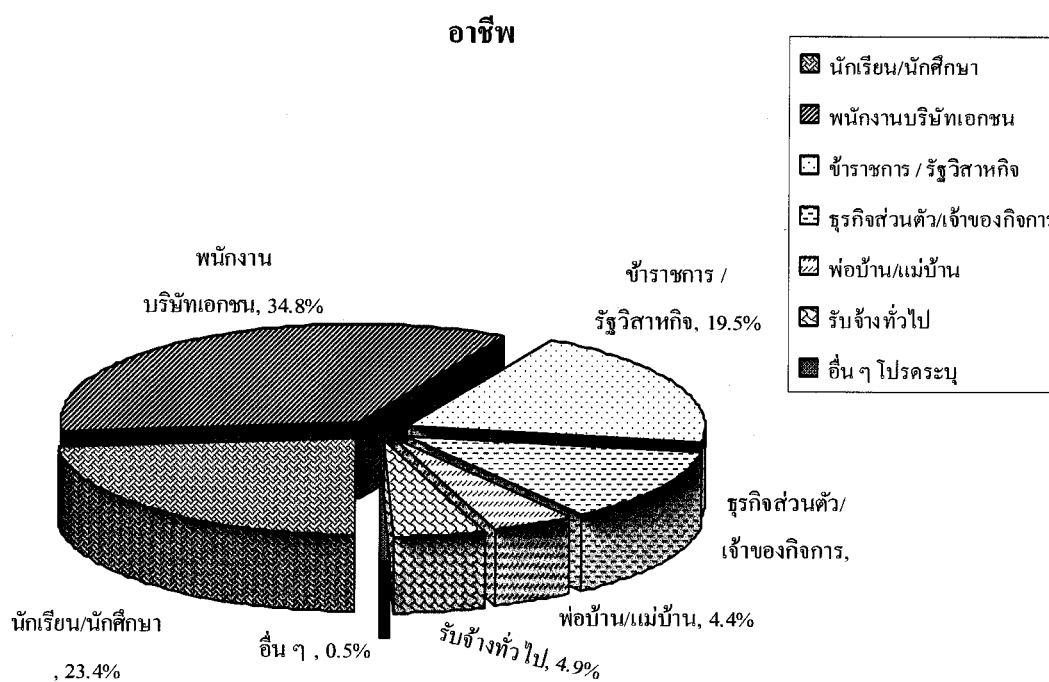
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลำดับสุดท้ายเป็นระดับอื่นๆ ได้แก่ ระดับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	90	23.4
พนักงานบริษัทเอกชน	134	34.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	75	19.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	48	12.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.4
รับจ้างทั่วไป	19	4.9
อื่น ๆ ไปรกระบุ	2	0.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



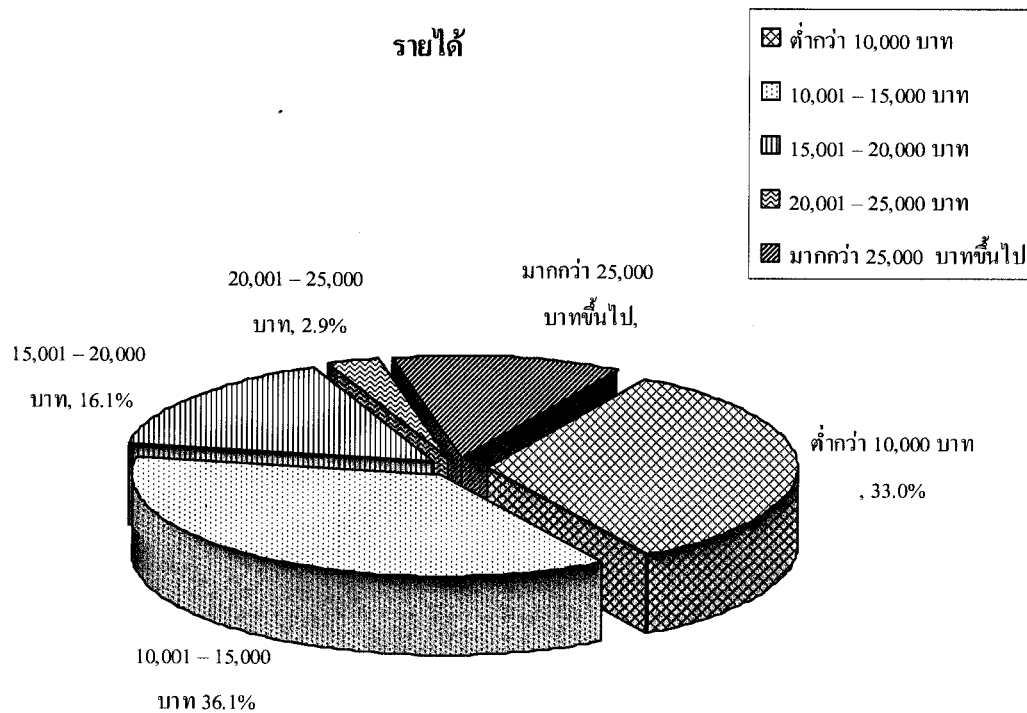
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และลำดับสุดท้าย มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานขับรถ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	33.0
10,001 – 15,000 บาท	139	36.1
15,001 – 20,000 บาท	62	16.1
20,001 – 25,000 บาท	11	2.9
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	46	12.0
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



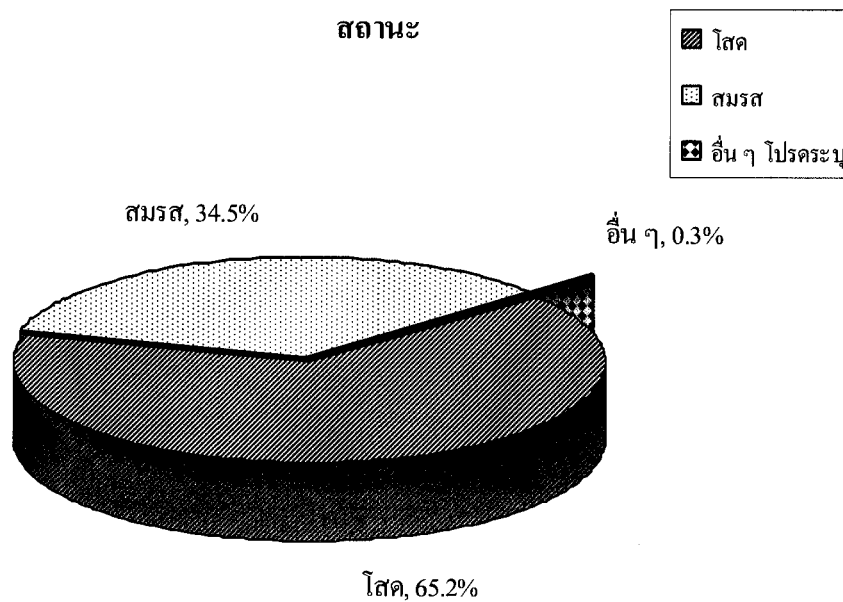
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และลำดับสุดท้าย มีรายได้ 20,001-25,00 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	251	65.2
สมรส	133	34.5
อื่นๆ โปรครระบุ	1	0.3
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงสถานะของกลุ่มตัวอย่าง

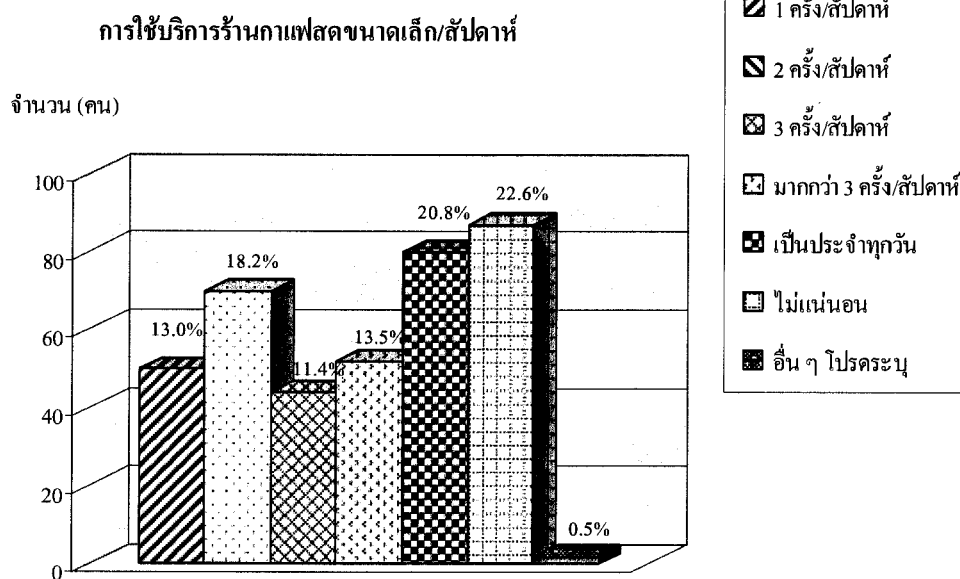
ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานะโสดมากที่สุดจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาสถานะสมรสจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 คนและลำดับสุดท้าย สถานะอื่นๆ ได้แก่ ม่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก / สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	50	13.0
2 ครั้ง/สัปดาห์	70	18.2
3 ครั้ง/สัปดาห์	44	11.4
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	52	13.5
เป็นประจำทุกวัน	80	20.8
ไม่แน่นอน	87	22.6
อื่นๆ โปรครระบุ	2	0.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



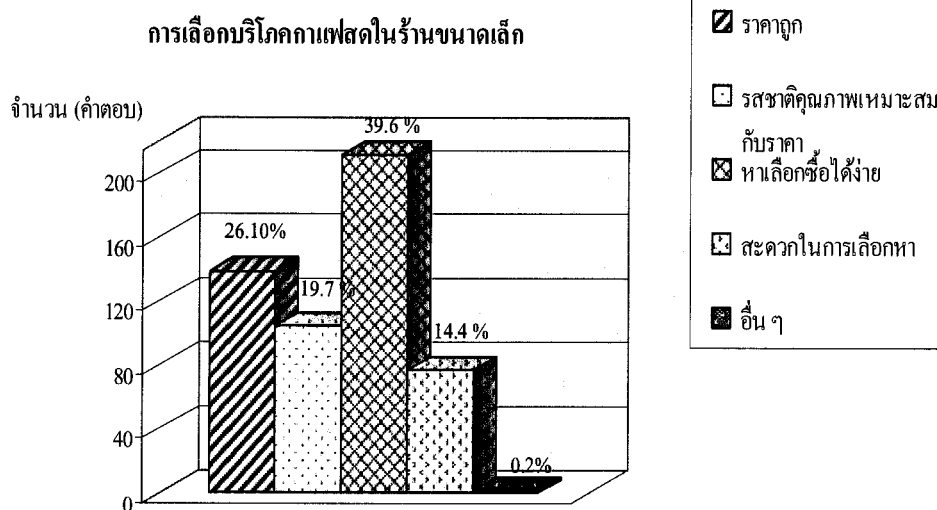
ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กไม่แน่นอน มากที่สุดจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาใช้บริการเป็นประจำทุกวัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ 2 ครั้ง/วัน และบางโอกาส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก เพราะเหตุใด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาถูก	139	26.1
รสชาติคุณภาพเหมาะสมกับราคา	105	19.7
หาเลือกซื้อได้ง่าย	211	39.6
สะดวกในการเลือกหา	77	14.4
อื่นๆ	1	0.2
รวม	533	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



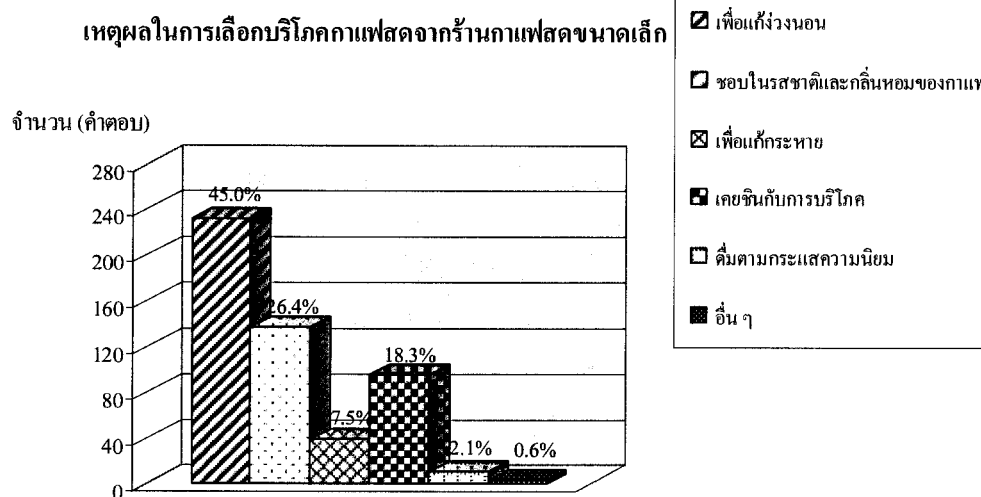
ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงสาเหตุการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟขนาดเล็ก

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็กสาเหตุเพราะว่าหาเลือกซื้อได้ง่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเพราะ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 26.1 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ เหมาะสมกับรายได้ คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อแก้่วงนอน	233	45
ชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ	137	26.4
เพื่อแก้กระหาย	39	7.5
เคยชินกับการบริโภค	95	18.3
คืบตามกระแสความนิยม	11	2.1
อื่น ๆ	3	0.6
รวม	518	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



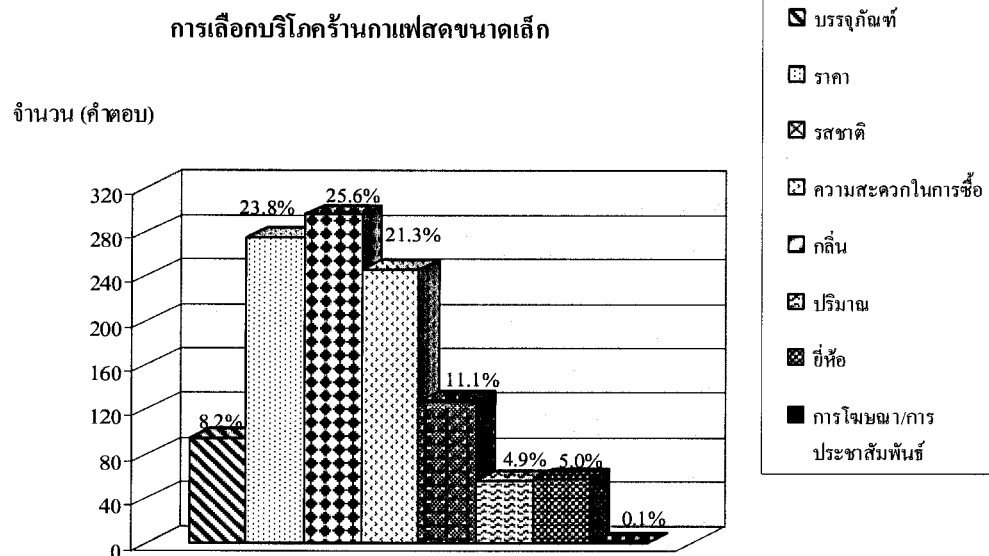
ภาพที่ 4.9 แผนภูมิแสดงเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็กเพื่อแก้่วงนอนมากที่สุดจำนวนคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเพราะชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ ได้แก่ อยากทดลอง และเป็นคนรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการพิจารณาเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์	95	8.2
ราคา	275	23.8
รสชาติ	296	25.6
ความสะดวกในการซื้อ	246	21.3
กลิ่น	128	11.1
ปริมาณ	57	4.9
ยี่ห้อ	58	5.0
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์	1	0.1
รวม	1,156	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



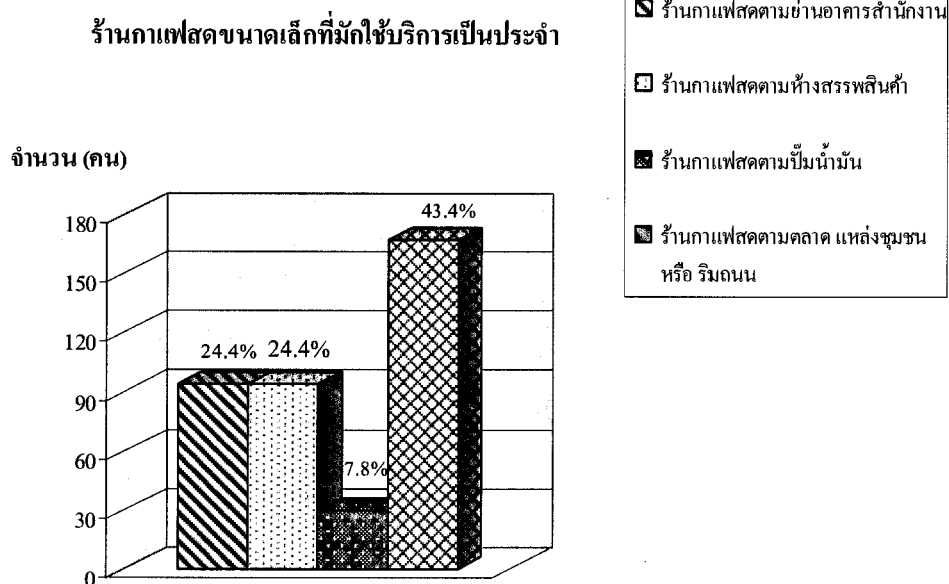
ภาพที่ 4.10 แผนภูมิแสดงการพิจารณาเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็กจากรสชาติของกาแฟสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาพิจารณาจากราคา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลำดับสุดท้าย จากการโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 0.1 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ร้านกาแฟสดขนาดเล็กให้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟสดตามย่านอาคารสำนักงาน	94	24.4
ร้านกาแฟสดตามห้างสรรพสินค้า	94	24.4
ร้านกาแฟสดตามปั้มน้ำมัน	30	7.8
ร้านกาแฟสดตามตลาด แหล่งชุมชน หรือ ริมถนน	167	43.4
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



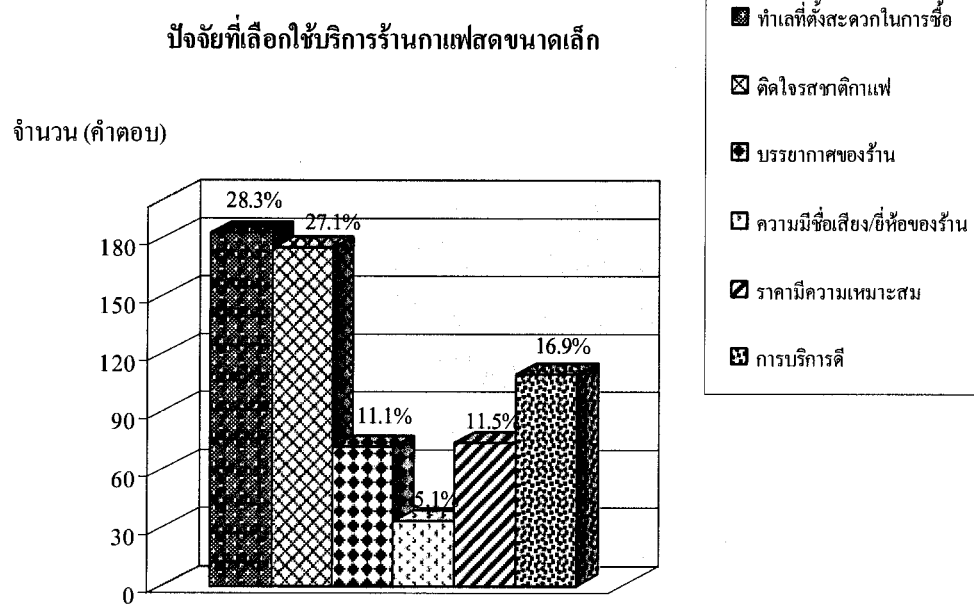
ภาพที่ 4.11 แผนภูมิแสดงสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็กตามห้างสรรพสินค้าและร้านกาแฟสดตามย่านอาคารสำนักงาน มากที่สุดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาร้านกาแฟสดตามตลาด แหล่งชุมชน หรือริมถนน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และลำดับสุดท้าย ตามปั้มน้ำมันจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยใดที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ	183	28.3
ติดใจรสชาติกาแฟ	175	27.1
บรรยากาศของร้าน	72	11.1
ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้าน	33	5.1
ราคามีความเหมาะสม	74	11.5
การบริการดี	109	16.9
รวม	646	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



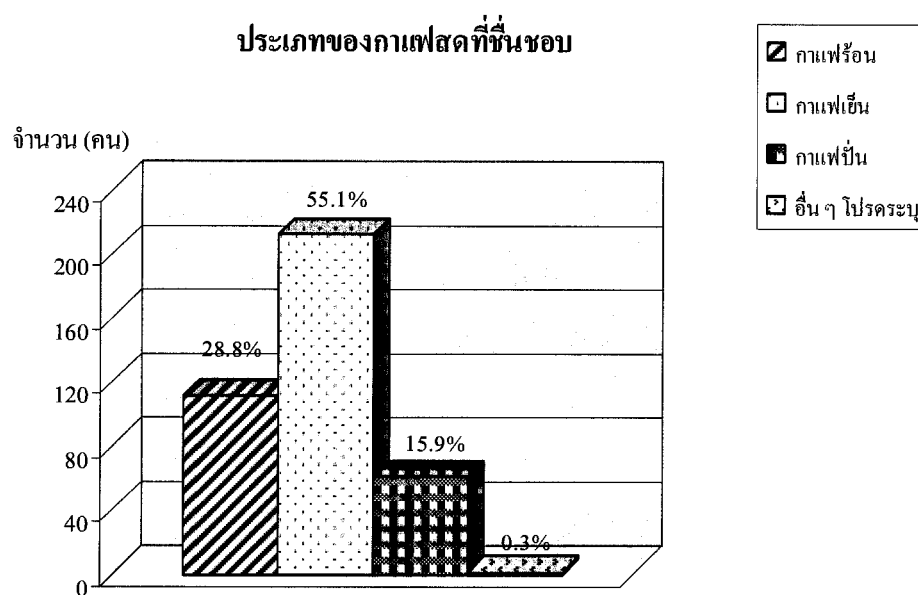
ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็กเพราะว่าทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาติดใจในรสชาติกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 27.1 และลำดับสุดท้าย ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้าน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของประเภทกาแฟสดที่ชื่นชอบ

ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟร้อน	111	28.8
กาแฟเย็น	212	55.1
กาแฟปั่น	61	15.9
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.3
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



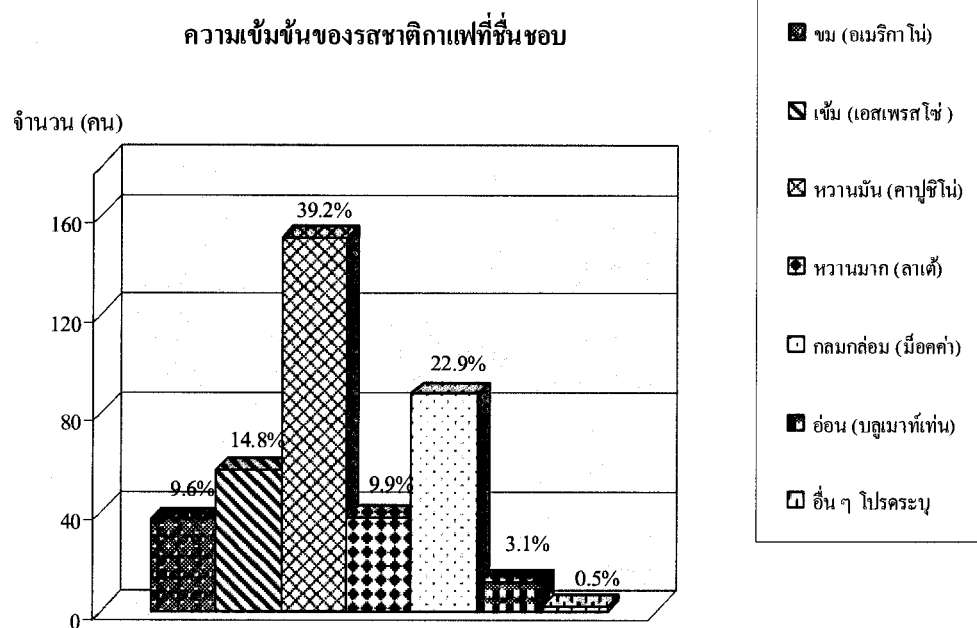
ภาพที่ 4.13 แผนภูมิแสดงประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเย็นมากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมากาแฟร้อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ กาแฟใส่น้ำผลไม้ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ

ขนาดความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขม (อเมริกาโน่)	37	9.6
เข้ม (เอสเพรสโซ่)	57	14.8
หวานมัน (คาปูชิโน่)	151	39.2
หวานมาก (ลาเต้)	38	9.9
กลมกล่อม (มือคค่า)	88	22.9
อ่อน (บลูเมาท่แทน)	12	3.1
อื่นๆ โปรดระบุ	2	0.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



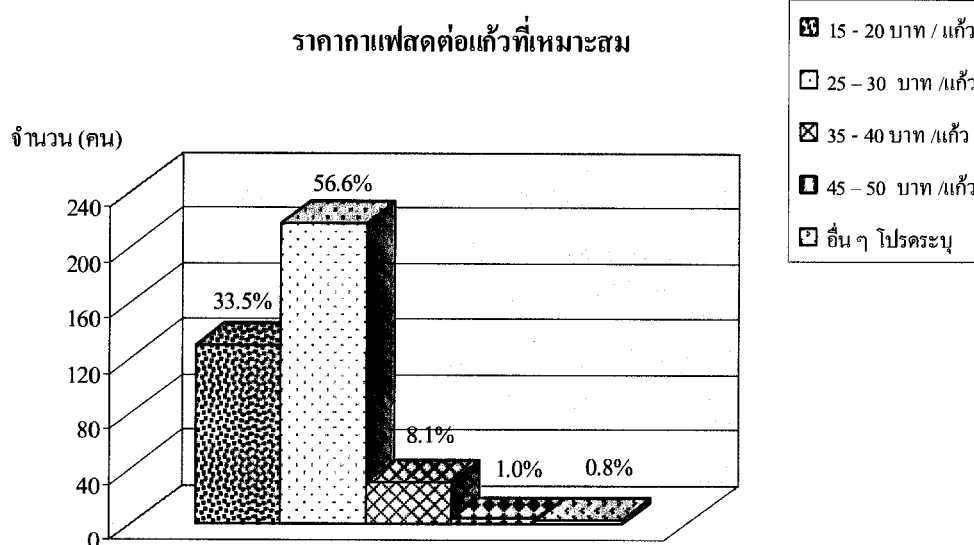
ภาพที่ 4.14 แผนภูมิแสดงรสชาติกาแฟที่ชื่นชอบ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่นิยมชื่นชอบกาแฟรสหวานมัน (คาปูชิโน่) มากที่สุดจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมารสกลมกล่อม (มือคค่า) จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ บราซิลเลียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม

ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20 บาท / แก้ว	129	33.5
25 - 30 บาท / แก้ว	218	56.6
35 - 40 บาท / แก้ว	31	8.1
45 - 50 บาท / แก้ว	4	1.0
อื่น ๆ โปรดระบุ	3	0.8
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



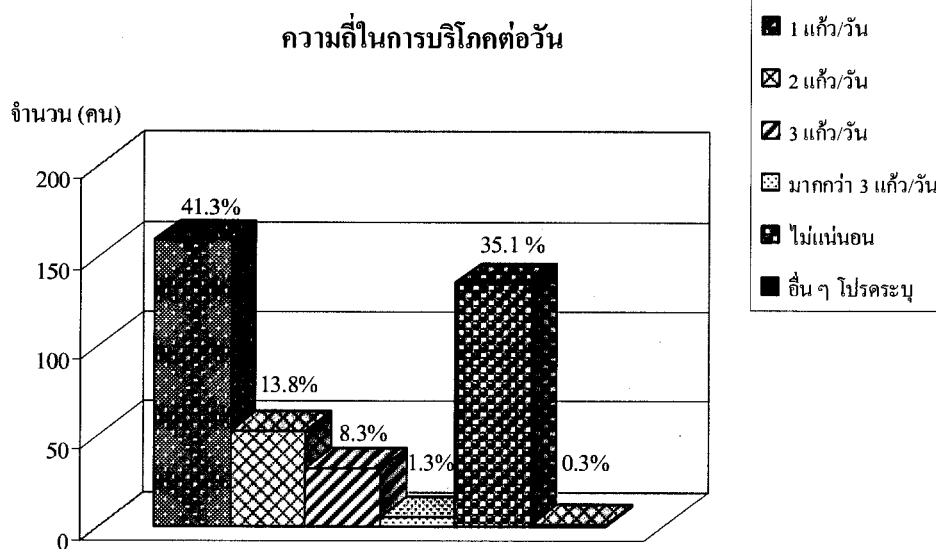
ภาพที่ 4.15 แผนภูมิแสดงราคากาแฟสดต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่ราคากาแฟสดที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 25 - 30 บาท / แก้วมากที่สุดคือ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา ราคา 15 - 20 บาท / แก้ว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และลำดับสุดท้าย อื่น ๆ ใดก็ได้ 60 บาท/แก้ว และ 10 บาท/แก้ว จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว/วัน	159	41.3
2 แก้ว/วัน	53	13.8
3 แก้ว/วัน	32	8.3
มากกว่า 3 แก้ว/วัน	5	1.3
ไม่แน่นอน	135	35.1
อื่นๆ โปรกระบุ	1	0.3
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



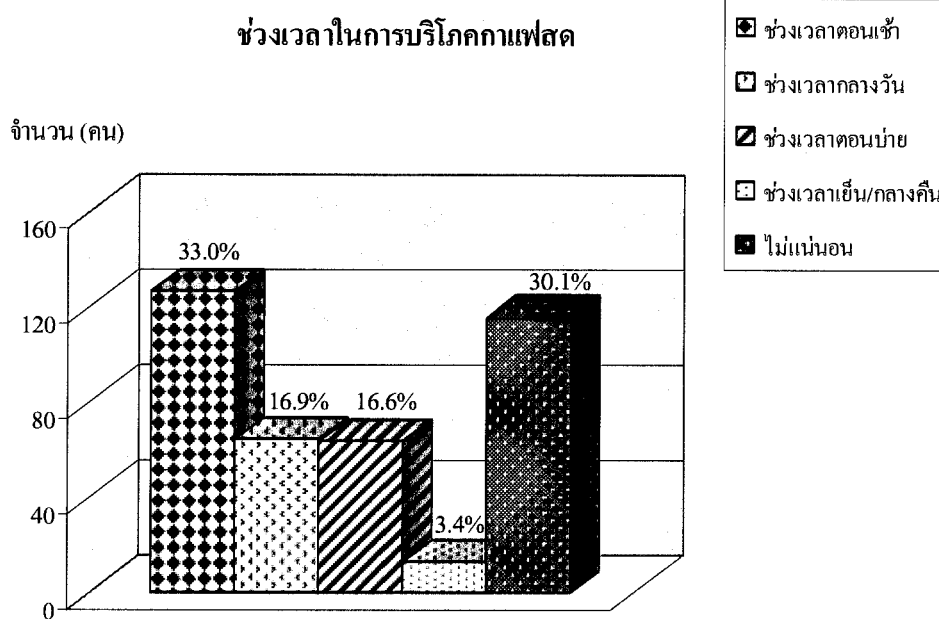
ภาพที่ 4.16 แผนภูมิแสดงความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสด 1 แก้ว / วัน มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาไม่แน่นอน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ 4 แก้ว/วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด

ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาตอนเช้า	127	33.0
ช่วงเวลากลางวัน	65	16.9
ช่วงเวลาตอนบ่าย	64	16.6
ช่วงเวลาเย็น/กลางคืน	13	3.4
ไม่แน่นอน	116	30.1
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



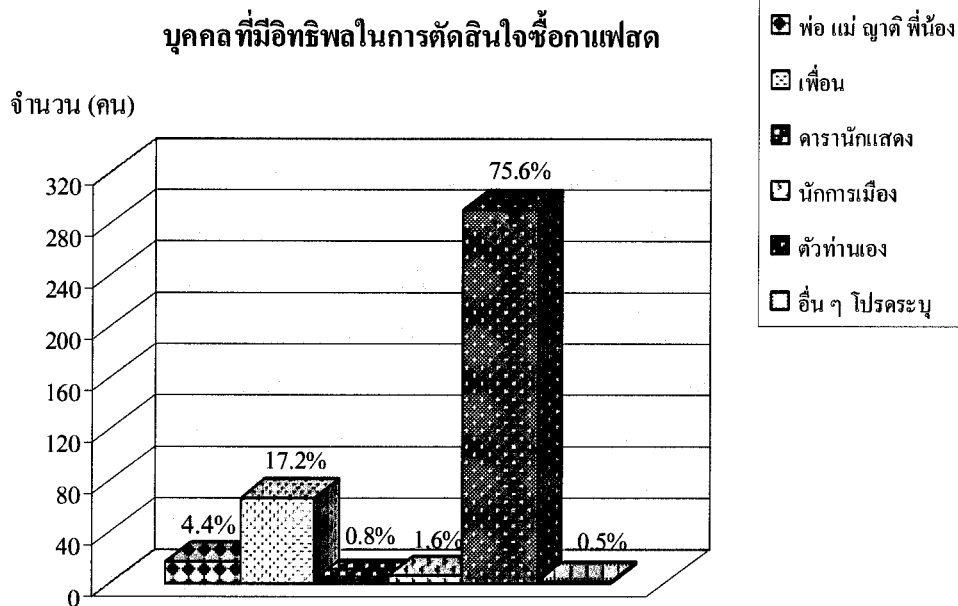
ภาพที่ 4.17 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลาตอนเช้ามากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาไม่แน่นอน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และลำดับสุดท้าย ช่วงเย็น / กลางคืน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาเฟสด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาเฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง	17	4.4
เพื่อน	66	17.2
คารานักแสดง	3	0.8
นักการเมือง	6	1.6
ตัวทำเอง	291	75.6
อื่นๆ โปรครระบุ	2	0.5
รวม	385	100

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณ



ภาพที่ 4.18 แผนภูมิแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาเฟสด

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คนพบว่าส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาเฟสดมากที่สุดจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาเพื่อนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ แฟน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.18)

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาแฟ	4.13	มาก	1
เมล็ดพันธุ์กาแฟ	3.60	มาก	6
ตราหือ	3.52	มาก	7
ส่วนผสมของกาแฟ	3.77	มาก	4
กรรมวิธีการผลิต	3.74	มาก	5
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟ	3.82	มาก	3
ความหลากหลายของเมนูกาแฟ	4.06	มาก	2
รวม	3.81	มาก	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.81 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือความหลากหลายของเมนูกาแฟ มีระดับค่าเฉลี่ย 4.06 และลำดับสุดท้ายตราหือของกาแฟ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.52 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
ราคาถูก	3.74	มาก	3
ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	3.50	มาก	5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.97	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	มาก	1
ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริม	3.56	มาก	4
รวม	3.76	มาก	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.76 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีระดับเฉลี่ย 3.97 และลำดับสุดท้ายราคาต่ำกว่าร้านอื่น มีระดับค่าเฉลี่ย 3.50 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน	3.99	มาก	4
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	4.14	มาก	3
หาร้านซื้อได้ง่าย	4.18	มาก	2
ความมีชื่อเสียงของร้าน	3.74	มาก	6
ความสะอาดของร้าน	4.35	มากที่สุด	1
มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการซื้อ	3.66	มาก	7
มีที่นั่งไว้คอยบริการ	3.83	มาก	5
รวม	3.98	มาก	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมในระดับมาก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.98 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือหาร้านซื้อได้ง่าย มีระดับค่าเฉลี่ย 4.18 และลำดับสุดท้ายมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกต่อการซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ย 3.66 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ	3.59	มาก	4
ลงโฆษณานิเทศสาร/หนังสือพิมพ์	3.26	ปานกลาง	7
บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี	3.43	มาก	6
แจกคู่มือส่วนลด	3.45	มาก	5
มีการทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	3.71	มาก	2
มีบริการส่งถึงที่ (บริเวณใกล้เคียง)	3.66	มาก	3
ความเอาใจใส่จากพนักงานขาย	4.16	มาก	1
รวม	3.61	มาก	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.61 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่จากพนักงานขาย ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ มีการทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง มีระดับค่าเฉลี่ย 3.71 และลำดับสุดท้ายลงโฆษณานิเทศสาร / หนังสือพิมพ์ มีระดับค่าเฉลี่ย 2.36 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

บุคลากรให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเอง	4.33	มากที่สุด	1
สอบถามความต้องการของผู้บริโภค	4.15	มาก	2
การแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	4.14	มาก	3
รวม	4.21	มากที่สุด	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.21 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเอง ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ สอบถามความต้องการของผู้บริโภค ระดับค่าเฉลี่ย 4.15 และลำดับสุดท้ายการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.14 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
มาตรฐานของรสชาติกาแฟ	4.30	มากที่สุด	1
ความรวดเร็ว ในการให้บริการ	4.11	มาก	2
อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	3.91	มาก	3
รวม	4.11	มาก	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมในระดับมาก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.11 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 และลำดับสุดท้ายอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ระดับค่าเฉลี่ย 3.91 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟขนาดเล็ก

สภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
ร้านตกแต่ง สวยงาม ดูสบายตา	4.05	มาก	1
มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ	3.96	มาก	3
ดูอบอุ่น มีไลฟ์สไตล์ บรรยากาศของกลิ่นกาแฟ	3.99	มาก	2
รวม	4.00	มาก	

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมโดยภาพรวมในระดับมาก ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.00 โดยอันดับแรกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านตกแต่ง สวยงาม ด้วยระดับค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ บรรยากาศดูอบอุ่น มีไลฟ์สไตล์ บรรยากาศของกลิ่นกาแฟ ระดับค่าเฉลี่ย 3.99 และลำดับสุดท้ายมีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 (ตารางที่ 4.25)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟขนาดเล็ก

การทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือ เปรียบเทียบค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ และค่าไคสแควร์จากตารางการกระจายที่ระดับของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ ถ้าระดับนัยสำคัญของค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางจะยอมรับสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคสแควร์จากตารางจะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด

เพศ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	30.40	6	0.00*	0.27	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	8.20	4	0.08		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	8.25	5	0.14		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	1.78	7	0.98		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟที่มักใช้บริการ	1.80	3	0.62		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	8.67	5	0.12		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	43.45	3	0.00*	0.31	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	28.16	6	0.00*	0.26	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	6.88	4	0.14		ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	27.12	5	0.00*	0.25	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	1.64	4	0.80		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	11.49	5	0.04*	0.17	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็กในระดับต่ำ ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบในระดับต่ำ ความถี่ในการบริโภคต่อวันในระดับต่ำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

อายุ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	75.01	30	0.00*	0.40	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	12.80	20	0.89		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	45.47	25	0.01*	0.32	มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	45.63	35	0.11		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	13.67	15	0.55		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	32.79	25	0.14		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	51.93	15	0.00*	0.34	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	45.18	30	0.04*	0.32	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	39.40	50	0.01*	0.30	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	36.88	25	0.06		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	31.26	20	0.05*	0.27	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	27.18	25	0.35		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับปานกลาง เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับปานกลางประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบในระดับปานกลาง ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับปานกลาง ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม ในระดับปานกลาง และช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การศึกษา / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	30.01	24	0.18		ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	28.47	16	0.04*	0.26	มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	20.96	20	0.40		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	43.70	28	0.03*	0.31	มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	20.49	12	0.06		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	16.68	20	0.67		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	12.41	12	0.41		ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	10.99	24	0.99		ไม่มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	21.93	16	0.15		ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	15.85	20	0.73		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	17.79	16	0.34		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	10.71	20	0.95		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ และการพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

อาชีพ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	67.46	36	0.00*	0.38	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	27.70	24	0.27		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	40.07	30	0.10		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	35.16	42	0.77		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	37.15	18	0.01*	0.29	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	43.11	30	0.06		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	42.40	18	0.00*	0.31	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	50.68	36	0.05*	0.34	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	30.75	24	0.16		ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	31.73	30	0.38		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	22.51	24	0.55		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	23.70	30	0.79		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับปานกลาง ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ ในระดับต่ำ ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับปานกลาง และความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

รายได้ต่อเดือน / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	100.03	24	0.00*	0.45	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	16.84	16	0.40		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	28.31	20	0.10		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	29.09	28	0.41		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟที่มักใช้บริการ	27.48	12	0.01*	0.26	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	14.43	20	0.81		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	35.74	12	0.00*	0.29	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	42.98	24	0.01*	0.31	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	25.34	16	0.06		ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	22.79	20	0.30		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	18.69	16	0.29		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	43.39	12	0.00*	0.31	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับปานกลาง ร้านกาแฟที่มักใช้บริการในระดับต่ำ ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับปานกลาง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

สถานะ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	43.36	12	0.00*	0.32	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	10.28	8	0.25		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	15.36	10	0.12		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	19.98	14	0.13		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟที่มักใช้บริการ	5.34	6	0.50		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	18.15	10	0.05*	0.21	มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	22.66	6	0.00*	0.23	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	24.56	12	0.02*	0.24	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	104.17	8	0.00*	0.46	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	4.18	10	0.94		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	7.91	8	0.44		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	10.48	10	0.40		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับต่ำ ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ และราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ผลิตภัณฑ์ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	16.70	18	0.55		ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	12.66	12	0.39		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	29.25	15	0.01*	0.27	มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	25.42	21	0.23		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	11.77	9	0.28		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	17.52	15	0.29		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	2.75	9	0.97		ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	23.10	18	0.19		ไม่มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	23.52	12	0.02*	0.24	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	20.68	15	0.15		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	16.05	12	0.19		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	22.06	15	0.11		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ และราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟขนาดเล็ก

ราคา / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก	39.93	18	0.00*	0.31	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	23.38	12	0.02*	0.24	มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	19.69	15	0.18		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	33.09	21	0.04*	0.28	มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟที่มักใช้บริการ	15.40	9	0.08		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	15.53	15	0.41		ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	9.56	9	0.39		ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	34.85	18	0.01*	0.29	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	24.51	12	0.02*	0.24	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	19.47	15	0.19		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	32.69	12	0.00*	0.27	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	43.76	15	0.00*	0.32	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในระดับปานกลาง สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม ในระดับต่ำ ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

สถานที่ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	36.33	18	0.01*	0.29	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	20.00	12	0.07		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	33.30	15	0.00*	0.28	มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	25.62	21	0.22		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	12.46	9	0.19		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	25.61	15	0.04*	0.25	มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	11.36	9	0.25		ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	16.71	18	0.58		ไม่มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	51.02	12	0.00*	0.34	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	33.72	15	0.00*	0.28	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	15.51	12	0.21		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	26.52	15	0.03*	0.25	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่องการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับต่ำ เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับต่ำ ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม ในระดับปานกลาง ความถี่ในการบริโภคต่อวันในระดับต่ำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

การส่งเสริมการตลาด / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	39.23	24	0.03*	0.30	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	18.86	16	0.28		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	32.30	20	0.04*	0.28	มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	35.99	28	0.14		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	16.06	12	0.19		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	34.81	20	0.02*	0.29	มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	32.93	12	0.00*	0.28	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	29.00	2	0.21		ไม่มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	21.15	16	0.13		ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	14.28	20	0.82		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	11.45	16	0.80		ไม่มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	27.54	20	0.12		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับปานกลาง เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับต่ำ และประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

บุคลากร / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	32.20	18	0.02*	0.28	มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	9.59	12	0.65		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	27.35	15	0.03*	0.25	มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	23.29	21	0.33		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	7.32	9	0.60		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	44.59	15	0.00*	0.32	มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	19.28	9	0.02*	0.22	มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	25.42	18	0.11		ไม่มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	22.32	12	0.03*	0.23	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	37.13	15	0.00*	0.29	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	21.40	12	0.04*	0.23	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	14.13	15	0.52		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ในระดับต่ำ เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับต่ำ ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสมในระดับต่ำ ความถี่ในการบริโภคต่อวัน ในระดับต่ำ และช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

กระบวนการ / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	17.89	18	0.46		ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	22.58	12	0.03*	0.23	มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	24.16	15	0.06*	0.24	มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	18.49	21	0.62		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	12.64	9	0.18		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	29.76	15	0.01*	0.27	มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	4.25	9	0.89		ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	21.25	18	0.27		ไม่มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	30.71	12	0.00*	0.27	มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	29.04	15	0.02*	0.26	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	29.85	12	0.00*	0.27	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	27.30	15	0.03*	0.25	มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับต่ำ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับต่ำ ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม ในระดับต่ำ ความถี่ในการบริโภคต่อวัน ในระดับต่ำ ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด ในระดับต่ำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมกับพฤติกรรมของสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

สภาพแวดล้อม / พฤติกรรมของผู้บริโภค	ค่าไคส แควร์ χ^2	องศาความ เป็นอิสระ (df)	Sig.	ขนาดความ สัมพันธ์ (C)	แปลความ
การใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก	23.08	24	.051		ไม่มีความสัมพันธ์
สาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสด	18.86	16	0.27		ไม่มีความสัมพันธ์
เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด	21.68	20	0.36		ไม่มีความสัมพันธ์
การพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด	28.39	28	0.44		ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านกาแฟสดที่มักใช้บริการ	17.44	12	0.13		ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	99.44	20	0.00*	0.45	มีความสัมพันธ์
ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ	7.54	12	0.82		ไม่มีความสัมพันธ์
ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ	38.14	24	0.03*	0.30	มีความสัมพันธ์
ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม	22.96	16	0.11		ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการบริโภคต่อวัน	21.70	20	0.36		ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด	30.55	16	0.01*	0.27	มีความสัมพันธ์
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสด	10.29	20	0.96		ไม่มีความสัมพันธ์

หมายเหตุ : * หมายถึงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเรื่อง ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง ความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ ในระดับปานกลาง และช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสดในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ประชากรในการศึกษานี้ คือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีกำหนดเขตพื้นที่เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้ทำการศึกษาจะทำการคัดเลือกกลุ่มเขตพื้นที่ (กท 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ส่วนที่ 3 ใช้สอบถามความคิดเห็นผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าไควสแควร์ ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับหรือไม่

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1) สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดเรียงระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด จากลำดับปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ถึงลำดับปัจจัยที่สำคัญที่น้อยที่สุด มีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3.81 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.76 และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.61

- ผลการศึกษาในด้านบุคลากรผู้ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเองมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับบุคลากรผู้ชายมาก เพราะนอกจากผู้ชายจะมีความเอาใจใส่กับผู้บริโภคมาใช้บริการแล้ว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภค การบริการที่เป็นกันเองจะช่วยให้เข้าใจรับรู้ ถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

- ผลการศึกษาในด้านกระบวนการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟมากที่สุด ซึ่งจะมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติและกลิ่นกาแฟ ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานของรสชาติโดยเน้นในเรื่องของส่วนผสม และกรรมวิธีการผลิต เพื่อความเป็นมาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

- ผลการศึกษาในด้านสภาพแวดล้อม (บรรยากาศของสถานที่) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านตกแต่ง สวยงาม ดูสบายตามากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้ที่นิยมขึ้นช้อปในรสชาติและกลิ่นของกาแฟแล้ว การตกแต่งร้านสวยงาม ดูสบายตา จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินและสร้างความสุนทรีย์ในการบริโภคกาแฟสด แม้จะเป็นร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีที่นั่งบริการหรือไม่มีที่นั่งให้บริการ แต่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของร้านและตัวผลิตภัณฑ์

- ผลการศึกษาในด้านการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านมากที่สุด เนื่องจากภาวะปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟสดขนาดเล็กจะต้องมีความสะอาด อนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ที่มาใช้บริการว่ามีความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะเป็นร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

- ผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานกรรมวิธีการผลิต ส่วนผสมของกาแฟเพื่อให้รสชาติและกลิ่นของกาแฟ สร้างความสุนทรีย์ให้กับผู้บริโภคและพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก

- ผลการศึกษาในด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด การตั้งราคากาแฟสดในร้านขนาดเล็กเบื้องต้น โดยทั่วไปจะอยู่ที่แก้วละ 25 – 30 บาท ซึ่งราคากาแฟสดของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต บางร้านจำเป็นต้องตั้งราคาสูงเนื่องจากใช้วัตถุดิบอย่างดีในการทำ เช่น ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าแทนพันธุ์โรบัสต้า หรือค่าเช่าสถานที่ในการเปิดดำเนินการ เป็นต้น

- ผลการศึกษาในด้านส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่จากพนักงานขายมากที่สุด ความเอาใจใส่ของพนักงานขายจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและเกิดความต้องการกลับมาใช้บริการของร้านได้ในอนาคตได้

2) สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท สถานะโสด สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กไม่แน่นอน และสาเหตุการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟขนาดเล็กเพราะหาเลือกซื้อได้ง่าย ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดเพื่อแก้่วงนอน โดยจะพิจารณาจากรสชาติของกาแฟ ราคา และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ร้านกาแฟขนาดเล็กที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสดตามตลาด แหล่งชุมชนหรือริมถนน ปัจจัยของร้านกาแฟที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกาแฟเย็น รสหวานมัน (คาปูชิโน) มากที่สุด ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 25 – 30 บาท / แก้ว ความถี่ในการบริโภค 1 แก้วต่อวัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลาตอนเช้า และผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟสดเอง

3) สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อวัน และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และมีความสัมพันธ์ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก มีและมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคกาแฟสดขนาดเล็กที่ท่านพิจารณาจากอะไร

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ท่านมักใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ท่านมักใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดของทางร้านฯ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์

กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

สรุปค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ที่วัดได้ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล(6 ปัจจัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก ซึ่งค่าเกณฑ์วัดความสัมพันธ์ที่ได้จะอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็กมีอิทธิพลความสัมพันธ์มาจากปัจจัยดังกล่าว

3.2) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก และมีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับ การเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็กท่านพิจารณาจากอะไร มีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม มีความสัมพันธ์ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดของทางร้านๆ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อวัน และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดของทางร้านๆ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ และมีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ

- ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดของทางร้านๆ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อวัน และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดของทางร้านฯ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับราคาของกาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อวัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อวัน และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด

- ปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดของทางร้านฯ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคต่อวัน

สรุปค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ที่วัดได้ระหว่างปัจจัยส่วนทางการตลาด (7 ปัจจัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก ซึ่งค่าเกณฑ์วัดความสัมพันธ์ที่ได้จะอยู่ในระดับต่ำเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็กมีอิทธิพลมาจากปัจจัยดังกล่าวอย่างน้อย ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์กับรสชาติและกลิ่นของกาแฟมากที่สุด ด้านราคาที่เหมาะสมแก้วละ 25-30 บาท ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลี ศรีศุภวิชากิจ (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสดต้องมีรสชาติถูกใจ สะอาด ปลอดภัย และมีกลิ่นหอม ส่วนปัจจัยทางด้านราคาควรจะไม่สูง ประมาณแก้วละ 25-35 บาท และปัจจัยทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านมากที่สุด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของพนักงานขายมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชูติมา กุลวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านกาแฟสด

ในปีนั้นน้ำมัน พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านพนักงานขายและการบริการ

ปัจจัยบุคลากรผู้ให้บริการ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการเป็นกันเองมากที่สุด ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟมากที่สุด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (บรรยากาศของสถานที่) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านตกแต่ง สวยงาม ดูสบายตามากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิริยะ วิจิตรขณาพันธุ์ (2543) ได้ทำการค้นคว้าวิทยานิพนธ์เรื่อง “ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำหรับปัจจัยทางด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นมิตรกับลูกค้า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ สำหรับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุมคลาสสิก ไม่พลุกพล่าน จากเหตุผลข้อขัดแย้งดังกล่าว ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้วิเคราะห์ประเด็นเนื่องจากในการจัดเก็บข้อมูลของผู้ศึกษามีการกำหนดร้านกาแฟที่ศึกษาเป็นร้านกาแฟขนาดเล็กเท่านั้น ต่างจากผู้ที่เคยทำการศึกษาแล้วไม่ได้ระบุขนาดของร้านกาแฟที่ทำการศึกษา เพียงแต่ทำการศึกษาร้านกาแฟที่เป็นระบบแฟรนไชส์เท่านั้น โดยร้านที่ทำการศึกษาอาจมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ จากข้อกำหนดดังกล่าว จะมีผลต่อการวิจัยที่ส่งให้ผลลัพธ์เกิดข้อแตกต่าง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ จะมีความสอดคล้องกับผู้วิจัยที่ได้เคยทำศึกษามาแล้วทั้งสิ้น อาจจะมีผลแตกต่างกันบ้างในบางประเด็น

จากผลการศึกษาข้างต้นเห็นได้ว่าเป็นไปตาม S-R Theory โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้บริการควรนำประเด็นที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ ทำการศึกษาปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น เพื่อให้ร้านกาแฟขนาดเล็กสามารถดำเนินอยู่และแข่งขันได้กับภาวะการปัจจุบัน ที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2.2 ผลศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำมันเพื่อแก้แ้วงนอนมากที่สุด การเลือกบริโภคน้ำมันจะพิจารณาจากรสชาติของกาแฟ ราคา โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกาแฟเย็น รสหวานมัน (คาปูชิโน) มากที่สุด ความถี่ในการบริโภค 1 แก้วต่อวัน ช่วงเวลาส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลาตอนเช้า และผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคน้ำมันเอง ซึ่งจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือร้านขนาดใหญ่ เหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำมันส่วนใหญ่เพื่อแก้แ้วงนอน โดยพิจารณาจากรสชาติกาแฟเป็นหลัก ส่วนพฤติกรรมทางด้านต่างๆ จะมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น ความถี่ในการบริโภค หรือ ช่วงเวลาในการบริโภค รวมถึงการเลือกใช้บริการของร้าน จากประเด็นดังกล่าวจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้ที่เคยทำการศึกษามาแล้วดังกล่าวทั้งสิ้น จากผลการศึกษาที่ได้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในปัจจุบันมีความต้องการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำทุกวัน จะด้วยเหตุผลในเรื่องคุณภาพรสชาติของกาแฟ และบริโภคเพื่อแก้แ้วงนอน หรือบริโภคตามตามกระแสนิยม การทำธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย ถ้าผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบใจหทัยของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแล้ว การทำธุรกิจร้านกาแฟสดแม้จะเป็นร้านขนาดเล็กก็สามารถประสบผลสำเร็จได้ตามที่คาดหวัง

2.3 ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันในร้านกาแฟสดขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก เป็นไปตามข้อสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง จากผลสรุปการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการ ในการที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดย่อม การที่จะลงทุนทำธุรกิจจำเป็นต้องมีศึกษาปัจจัยในด้านส่วนบุคคล เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ เป็นกลุ่มใด แล้วผู้ประกอบการจะนำเสนออะไรให้กับลูกค้า โดยมีการนำทฤษฎีทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือ ซึ่งปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลถือเป็นองค์ประกอบอันดับแรก ที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก เป็นไปตามข้อสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งความสัมพันธ์มีค่าอยู่ในระดับต่ำ จากผลสรุปการศึกษาดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ มีอิทธิพล

น้อยต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาแฟสดในร้านขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิด หรือการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดหรือเครื่องมือดังกล่าวเพื่อให้เกิดการแข่งขันและสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษา จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟสดขนาดเล็ก จะใช้พื้นที่เพียงเล็กน้อย ซึ่งสามารถที่จะวางตามจุด ย่านต่างๆ ได้ง่าย และการจัดทำเล็ที่เหมาะสม จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหา รสชาติมีความเหมาะสมกับราคา ผู้ประกอบการที่จะเปิดดำเนินร้านธุรกิจกาแฟสดขนาดเล็ก ถ้ามีการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว การจะเปิดดำเนินเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก สามารถทำได้ง่าย และใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก สามารถยึดเป็นอาชีพเหมาะกับทางเลือกในภาวะการตลาดปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในธุรกิจกาแฟสดขนาดเล็ก เพื่อเป็นฐานประกอบในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ซึ่งจะต่างกับการดำเนินร้านธุรกิจกาแฟขนาดกลางและใหญ่ จะต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในหลายๆ ด้าน และการดำเนินธุรกิจจะต้องใช้พื้นที่ค่อนข้างมากพอสมควรให้กับผู้บริโภคในการมาใช้บริการ รวมถึงการเดินทาง และราคาจะมีความแตกต่างกันตามขนาดของร้าน ทั้งทางด้านการจัดระบบต่างๆ ภายในร้าน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด

1) นอกจากการรักษามาตรฐานรสชาติของกาแฟที่เป็นปัจจัยหลักแล้ว การพัฒนารสชาติกาแฟและเมนูใหม่ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ของเรา และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และผู้ประกอบการควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น และดูแปลกใหม่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น

2) การตั้งราคาเพื่อจูงใจลูกค้าโดยทั่วไปแล้วกาแฟสดจะขายกันอยู่แแก้วละ 25-45 บาทซึ่งราคากาแฟควรตั้งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นั่นคือเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับในกรณีการตั้งราคาเพื่อจูงใจนั้นสามารถกระทำได้ในกรณีที่เรต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า หรือต้องการให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้นหรือกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้การตั้งราคาเพื่อจูงใจจะต้องกระทำอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาพรวม

3) การจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดของร้าน ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก ต้องมีการรักษาความสะอาดของสถานที่ มีการจัดแต่งร้านให้ดูสวยงาม เกิดความประทับใจ และรวมไปถึงทำเลที่ตั้งของร้านต้องสะดวกในการรับบริการ

4) การส่งเสริมขาย ความจำเป็นของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณมากขึ้น หรือช่วยให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น การคิดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องกระทำอย่างมีหลักการและตั้งขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัด เช่น ในระยะแรกของการเปิดตัวสินค้า สามารถที่จัดทำป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก หลังจากที่ลูกค้ารู้จักแล้วควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีก โดยการทำคูปอง หรือแถมปีละสาม ให้กับลูกค้า เป็นต้น

5) บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีอรรถาศัยที่ดี หน้าตาอึมเข้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเอง สอบถามความต้องการของลูกค้า เพราะการให้บริการประเภทธุรกิจกาแฟสดจะเป็นการสนองทางด้านอารมณ์และจิตใจ ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ นำมาสู่การเลือกใช้บริการต่อไป

6) กระบวนการให้บริการ การรักษามาตรฐานของรสชาติกาแฟ และการส่งมอบที่รวดเร็วตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าต้องไม่รอคอยนานเกินไป การได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการทำให้เกิดการยอมรับ นอกจากนี้ความสะอาดถูกสุขลักษณะอนามัยก็เป็นสิ่งที่จะขาดไม่ได้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันเพิ่มขึ้น

7) สภาพแวดล้อมในปัจจุบันถือว่าเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนสำคัญ เพราะนอกจากตัวบุคลากร รวมถึงกระบวนการให้บริการแล้ว สภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานที่ในการดำเนินงานธุรกิจกาแฟสด สภาพแวดล้อมจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการบริการ เกิดความประทับใจ รู้สึกผ่อนคลายอารมณ์ทางจิตใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนำพาที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต การจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศของร้านกาแฟสด จะถูกตกแต่ง สวยงาม เรียบง่าย ดูสบายตา มีการจัดป้ายสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มีความต้องการเข้ามาใช้บริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานที่ จะต้องให้ความสำคัญเพื่อที่จะเป็นแรงจูงใจหรือดึงดูดผู้ที่เข้ามาใช้บริการ กลับมาใช้บริการของร้านอีกครั้ง

3.2) ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ดังนั้นในการทำการศึกษารุ่นต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อศึกษากลวิธีในการทำการตลาดและกลยุทธ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของธุรกิจกาแฟสดขนาดเล็ก

2) จากการวิจัยเชิงสำรวจของผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็กในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และมีงานที่ทำประจำ มีความนิยมหันมาบริโภคกาแฟสดจำนวนมากขึ้น จากข้อมูลจำนวนร้อยละที่สูงกว่า 51.4 แต่ในเรื่องของรสชาติจะชอบรสชาติที่หวานมัน (คาปูชิโน่) ซึ่งต่างจากเพศชายที่นิยมรสชาติที่ขมเข้ม ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสอบถามรสชาติที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะไม่นิยมรสชาติที่ขม และเข้ม ในส่วนของผู้บริโภคชายจากผลการสำรวจของผู้ศึกษาและผู้วิจัยท่านอื่น จำนวนร้อยละส่วนใหญ่จะบริโภครสชาติที่ขมและเข้ม เป็นหลัก

3) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกันอาจมีความแตกต่างทางด้านอิทธิพลในการเลือกซื้อกาแฟสด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows* พิมพ์ครั้งที่ 10
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประกายรัตน์ สุวรรณ (2548) *คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชานินทร์ ศิปต์จารุ (2550) *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร วี. อินเตอร์ พรินท์
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551) *ธุรกิจร้านกาแฟสด* พิมพ์ครั้งที่ 3
ปทุมธานี พี ทุติไซน์ แอนด์ พรินท์
- ชนเดช กลมฉันท (2548) *Coffee time: สารพันสาระเพื่อคนรักกาแฟ* กรุงเทพมหานคร อมรินทร์
พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง
- วาสนา ไชยแก้ว (2549) *ร้านกาแฟ ธุรกิจของคนมีฝัน* กรุงเทพมหานคร ไทยสคางค์ บ็อค
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) *กลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพัฒนาศึกษา
- ชงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด
- บุญชม ศรีสะอาด (2543) *การวิจัยเบื้องต้น* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์สุวิริยาสรณ
- บุญเรียง ขจรศิลป์ (2536) *วิธีวิจัยทางการศึกษา* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เกษตรศาสตร์
- ฟิลลิป คีออตเลอร์ (2549) *การจัดการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Woodruff, R. (1997). *Marketing in the 21st Century*. Netherlands: Springer.
- มะลิ นันทิยา (2549) "พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ: ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขน"
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก

- รุ่งทิพย์ สารระติ (2548) "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟในธุรกิจกาแฟที่มีอาหารและเครื่องดื่ม
 จำหน่าย พ.ศ. 2547" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 เศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วนาลักษณ์ ชำรงคิดตระกูล (2548) "พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตพญาไท" การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มาลี ศรีศุภวิชากิจ (2547) "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
 บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีระพงษ์ พิมพ์าเรียน (2547) "พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแก้วบดในเขตกรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วาสนา อัสสะพิบูล (2547) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟแก้วบดระดับพรีเมียม
 ภูมิภาคใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ" การศึกษาค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรรัตน์ ศรีวิพัฒน์ (2547) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษา
 สถานีน้ำมันในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา
 เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชุติมา กุลวัฒน์ (2546) "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต
 กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน" การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีระพันธ์ ทองดี (2544) "ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟแก้วบดของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร" การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
 บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

พิริยะ วิจารณ์พันธุ์ (2543) "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) "ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟปี 50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท" แหล่งที่มา:
<http://www.kasikornresearch.com>

จักรวาล อินทรมงคล (2545) "แฟรนไชส์ไฟกัส" แหล่งที่มา:

<http://www.smebank.co.th/knowledge/tips/10012.pdf>

ศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ "กำเนิดกาแฟสยาม"
แหล่งที่มา:

http://www.chaithawat.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&Category=chaithawatcom&thispage=12&No=277615

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ (2550) "ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร" แหล่งที่มา:

<http://203.155.220.230/NowBMA/frame.asp>

นิรนาม (2548) "ธุรกิจร้านกาแฟ" แหล่งที่มา: [http://student.psu.ac.th/StudAffairs/carrey/c47/
ธุรกิจกาแฟ.html](http://student.psu.ac.th/StudAffairs/carrey/c47/ธุรกิจกาแฟ.html)

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2549) *ประมวลสาระวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด*
หน่วยที่ 10 หน้า 252-289 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ

สรชัย พิศาลบุตร (2543) "การทดสอบไคสแควร์" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติเศรษฐศาสตร์
และธุรกิจ หน่วยที่ 12 หน้า 162-165 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
 กรณีศึกษา : ร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย (ขอภัย หากไม่เคยบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ผู้วิจัยขอสงวนสิทธิ์ในการตอบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ต้องการ

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20 – 30 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (4) 41 – 50 ปี
 (5) 51 – 60 ปี (6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) มัธยมศึกษา (2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
 (3) ปริญญาตรี (4) ปริญญาโท
 (5) อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 (5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (6) รับจ้างทั่วไป
 (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001 – 15,000 บาท
- (3) 15,001 – 20,000 บาท (4) 20,001 – 25,000 บาท
- (5) มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

6. สถานะครอบครัว

- (1) โสด (2) สมรส (3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก บ่อยเพียงใด (ร้านกาแฟที่เป็นรถเข็น หรือ เคาน์เตอร์ขนาดเล็ก)

- (1) 1 ครั้ง/สัปดาห์ (2) 2 ครั้ง/สัปดาห์
- (3) 3 ครั้ง/สัปดาห์ (4) มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
- (4) เป็นประจำทุกวัน (5) ไม่นั่นอน
- (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ราคาถูก (2) รสชาติคุณภาพเหมาะสมกับราคา
- (3) หาเลือกซื้อได้ง่าย (4) สะดวกในการเลือกหา
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เพื่อแก้่วงนอน (2) ชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ
- (3) เพื่อแก้กระหาย (4) เคยชินกับการบริโภค
- (5) คัดตามกระแสความนิยม (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. การเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็กท่านพิจารณาจากอะไร (เรียงลำดับตัวเลข 3 อันดับแรก)

- (1) บรรจุภัณฑ์ (2) ราคา
- (3) รสชาติ (4) ความสะดวกในการซื้อ
- (5) กลิ่น (6) ปริมาณ
- (7) ยี่ห้อ (8) การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์
- (9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ท่านมักใช้บริการ ตั้งอยู่บริเวณใด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) ร้านกาแฟสดตามย่านอาคารสำนักงาน (3) ร้านกาแฟสดตามห้างสรรพสินค้า
- (2) ร้านกาแฟสดตามปั้มน้ำมัน (4) ร้านกาแฟสดตามตลาด แหล่งชุมชน หรือ ริมนน
6. ปัจจัยใดของทางร้าน ๆ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (1) ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ (2) ตัดใจรสชาติกาแฟ
- (3) บรรยากาศของร้าน (4) ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้าน
- (5) ราคามีความเหมาะสม (6) การบริการดี
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) กาแฟร้อน (2) กาแฟเย็น
- (3) กาแฟปั่น (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ขนาดความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) ขม (อเมริกาโน่) (2) เข้ม (เอสเพรสโซ่)
- (3) หวานมัน (คาปูชิโน่) (4) หวานมาก (ลาเต้)
- (5) กลมกล่อม (ม็อคค่า) (6) อ่อน (บลูเมาท์เท่น)
- (7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) 15 - 20 บาท /แก้ว (2) 25 - 30 บาท /แก้ว
- (3) 35 - 40 บาท /แก้ว (4) 45 - 50 บาท /แก้ว
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
10. ความถี่ในการบริโภคต่อวัน (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) 1 แก้ว/วัน (2) 2 แก้ว/วัน
- (3) 3 แก้ว/วัน (4) มากกว่า 3 แก้ว/วัน
- (5) ไม่แน่นอน (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) ช่วงเวลาตอนเช้า (2) ช่วงเวลากลางวัน
- (3) ช่วงเวลาตอนบ่าย (4) ช่วงเวลาเย็น/กลางคืน
- (5) ไม่แน่นอน (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)
- (1) พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง (2) เพื่อน
- (3) ดารา นักแสดง (4) นักการเมือง
- (5) ตัวท่านเอง (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก
ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความหมายสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสด
ขนาดเล็ก

จงให้ระดับความสำคัญโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติและกลิ่นของกาแฟ					
1.2 เมล็ดพันธุ์กาแฟ					
1.3 ครายี่ห่อ					
1.4 ส่วนผสมของกาแฟ					
1.5 กรรมวิธีการผลิต					
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟ					
1.7 ความหลากหลายของเมนูกาแฟ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาถูก					
2.2 ราคาต่ำกว่าร้านอื่น					
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริม					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน					
3.2 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ					
3.3 หาซื้อได้ง่าย					
3.4 ความมีชื่อเสียงของร้าน					
3.5 ความสะอาดของร้าน					
3.6 มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการซื้อ					
3.7 มีที่นั่งไว้คอยบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ป้ายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ					
4.2 ลงโฆษณานิตยสาร/หนังสือพิมพ์					
4.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องคัฟฟรี					
4.4 แจกคู่มือส่วนลด					
4.5 มีการทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง					
4.6 มีบริการส่งถึงที่ (บริเวณใกล้เคียง)					
4.7 ความเอาใจใส่จากพนักงานขาย					
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเอง					
5.2 สอบถามความต้องการของผู้บริโภค					
5.3 การแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มาตรฐานของรสชาติกาแฟ					
6.2 ความรวดเร็ว ในการให้บริการ					
6.3 อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย					
7. ด้านสภาพแวดล้อม (บรรยากาศของสถานที่)					
7.1 ร้านตกแต่ง สวยงาม ดูสบายตา					
7.2 มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ					
7.3 อบอุ่น มีไลฟ์สไตล์ บรรยากาศของกลิ่นกาแฟ					

@@@ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการตอบแบบสอบถาม @@@

ภาคผนวก ข
ตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N : 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ							
ผลิตภัณฑ์						3.80	0.92	มาก
1.1 รสชาติและกลิ่นของกาแฟ	107 (27.8)	225 (58.4)	49 (12.7)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.13	0.67	มาก
1.2 เมล็ดพันธุ์กาแฟ	33 (8.6)	186 (48.3)	145 (37.7)	20 (5.2)	1 (0.3)	3.60	0.73	มาก
1.3 ทรายหือ	54 (14.0)	118 (30.6)	187 (48.6)	25 (6.5)	1 (0.3)	3.52	0.82	มาก
1.4 ส่วนผสมของกาแฟ	70 (18.2)	175 (45.5)	120 (31.2)	20 (5.2)	0 (0.0)	3.77	0.81	มาก
1.5 กรรมวิธีการผลิต	69 (17.9)	169 (43.9)	122 (31.7)	25 (6.5)	0 (0.0)	3.73	0.83	มาก
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่ใส่กาแฟ	76 (19.7)	177 (46.0)	117 (30.4)	15 (3.9)	0 (0.0)	3.82	0.79	มาก
1.7 ความหลากหลายของเมนูกาแฟ	134 (34.8)	144 (37.4)	77 (20.0)	24 (6.2)	6 (1.6)	4.06	1.76	มาก
ราคา						3.76	0.83	มาก
2.1 ราคาถูก	80 (20.8)	134 (34.8)	159 (41.3)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.73	0.82	มาก
2.2 ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	53 (13.8)	116 (30.1)	187 (48.6)	27 (7.0)	2 (0.5)	3.50	0.84	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	101 (26.2)	185 (48.1)	85 (22.1)	14 (3.6)	0 (0.0)	3.97	0.79	มาก
2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	112 (29.1)	192 (49.9)	67 (17.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	4.04	0.79	มาก
2.5 ส่วนลดราคาจากการจัดรายการส่งเสริม	62 (16.1)	138 (35.8)	144 (37.4)	35 (9.1)	6 (1.6)	3.56	0.92	มาก
สถานที่						3.98	0.86	มาก
3.1 บรรยากาศ/การตกแต่งของร้าน	107 (27.8)	177 (46.0)	90 (23.4)	11 (2.9)	0 (0.0)	3.99	0.79	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ	143 (37.1)	165 (42.9)	65 (16.9)	10 (2.6)	2 (0.5)	4.14	0.82	มาก
3.3 หาร้านซื้อได้ง่าย	157 (40.8)	153 (39.7)	60 (15.6)	15 (3.9)	0 (0.0)	4.17	0.83	มาก
3.4 ความมีชื่อเสียงของร้าน	74 (19.2)	162 (42.1)	124 (32.2)	22 (5.7)	3 (0.8)	3.73	0.86	มาก
3.5 ความสะอาดของร้าน	200 (51.9)	129 (33.5)	45 (11.7)	11 (2.9)	0 (0.0)	4.35	0.80	มาก
3.6 มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการซื้อ	84 (21.8)	140 (36.4)	115 (29.9)	37 (9.6)	9 (2.3)	3.66	1.00	มาก
3.7 มีที่นั่งไว้คอยบริการ	97 (25.2)	154 (40.0)	105 (27.3)	27 (7.0)	2 (0.5)	3.82	0.91	มาก

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวนร้อยละ							
การส่งเสริมการตลาด						3.60	0.89	มาก
4.1 ขยายโฆษณาเห็นชัดเจน น่าสนใจ	43 (11.2)	164 (42.6)	155 (40.3)	21 (5.5)	2 (0.5)	3.58	0.78	มาก
4.2 ลงโฆษณานิตยสาร/หนังสือพิมพ์	27 (7.0)	112 (29.1)	187 (48.6)	50 (13.0)	9 (2.3)	3.25	0.86	ปานกลาง
4.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องคัฟฟรี	40 (10.4)	134 (34.8)	169 (43.9)	35 (9.1)	7 (1.8)	3.43	0.86	มาก
4.4 แจกคูปองส่วนลด	57 (14.8)	114 (29.6)	161 (41.8)	48 (12.5)	5 (1.3)	3.44	0.93	มาก
4.5 มีการทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	66 (17.1)	180 (46.8)	103 (26.8)	32 (8.3)	4 (1.0)	3.71	0.88	มาก
4.6 มีบริการส่งถึงที่ (บริเวณใกล้เคียง)	71 (18.4)	154 (40.0)	120 (31.2)	37 (9.6)	3 (0.8)	3.66	0.91	มาก
4.7 ความเอาใจใส่จากพนักงานขาย	179 (46.5)	120 (31.2)	57 (14.8)	24 (6.2)	5 (1.3)	4.15	0.98	มาก
บุคลากร						4.20	0.86	มาก
5.1 พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเอง	201 (52.2)	117 (30.4)	59 (15.3)	8 (2.1)	0 (0.0)	4.33	0.81	มาก
5.2 สอบถามความต้องการของผู้บริโภค	159 (41.3)	135 (35.1)	78 (20.3)	13 (3.4)	0 (0.0)	4.14	0.86	มาก
5.3 การแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย	166 (43.1)	126 (32.7)	74 (19.2)	16 (4.2)	3 (0.8)	4.13	0.92	มาก
กระบวนการให้บริการ						4.10	0.80	มาก
6.1 มาตรฐานของรสชาติกาแฟ	182 (47.3)	145 (37.7)	49 (12.7)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.30	0.78	มาก
6.2 ความรวดเร็ว ในการให้บริการ	130 (33.8)	171 (44.4)	77 (20.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.10	0.78	มาก
6.3 อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	101 (26.2)	171 (44.4)	91 (23.6)	21 (5.5)	1 (0.3)	3.91	0.86	มาก
สภาพแวดล้อม						3.99	0.87	มาก
7.1 ร้านตกแต่ง สวยงาม ดูสบายตา	120 (31.2)	177 (46.0)	75 (19.5)	11 (2.9)	2 (0.5)	4.04	0.82	มาก
7.2 มีสัญลักษณ์โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ	117 (30.4)	153 (39.7)	99 (25.7)	13 (3.4)	3 (0.8)	3.96	0.88	มาก
7.3 คุบอุ้น มีโลโก้สไตล์บรรยากาศของกลิ่นกาแฟ	134 (34.8)	132 (34.3)	99 (25.7)	18 (4.7)	2 (0.5)	3.98	0.92	มาก
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด						3.92	0.86	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมมารบริโภคนาเฟสโต
ในเรื่องของความเห็นในการใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก บ่อยเพียงใด / สัปดาห์								df	χ^2	sig	C
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ประจำ ทุกวัน	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ	รวม				
	จำนวนร้อยละ											
เพศ									6	30.40	0.00*	0.27
ชาย	21 (5.5)	39 (10.1)	29 (7.5)	31 (8.1)	44 (11.4)	23 (6.0)	0 (0.0)	187 (48.6)				
หญิง	29 (7.5)	31 (8.1)	15 (3.9)	21 (5.5)	36 (9.4)	64 (16.6)	2 (0.5)	198 (51.4)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
อายุ									30	75.01	0.00*	0.40
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (1.6)	11 (2.9)	2 (0.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	12 (3.1)	0 (0.0)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	27 (7.0)	28 (7.3)	18 (4.7)	16 (4.2)	20 (5.2)	57 (14.8)	2 (0.5)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	13 (3.4)	15 (3.9)	14 (3.6)	20 (5.2)	34 (8.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	3 (0.8)	13 (3.4)	8 (2.1)	10 (2.6)	23 (6.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	1 (0.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา									24	30.01	0.18	
มัธยมศึกษา	18 (4.7)	18 (4.7)	7 (1.8)	5 (1.3)	11 (2.9)	17 (4.4)	0 (0.0)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ ปวส.	7 (1.8)	15 (3.9)	7 (1.8)	8 (2.1)	11 (2.9)	16 (4.2)	0 (0.0)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	22 (5.7)	34 (8.8)	28 (7.3)	32 (8.3)	45 (11.7)	48 (12.5)	2 (0.5)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	2 (0.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	6 (1.6)	11 (2.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	28 (7.3)				
อื่นๆ	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก บ่อยเพียงใด / สัปดาห์							รวม	df	χ^2	sig	C
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ประจำ ทุกวัน	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ					
	จำนวนร้อยละ											
อาชีพ								36	67.46	0.00*	0.38	
นักเรียน/นักศึกษา	15 (3.9)	23 (6.0)	14 (3.6)	9 (2.3)	5 (1.3)	24 (6.2)	0 (0.0)	90 (23.4)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	18 (4.7)	20 (5.2)	9 (2.3)	22 (5.7)	31 (8.1)	33 (8.6)	1 (0.3)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14 (3.6)	12 (3.1)	13 (3.4)	5 (1.3)	18 (4.7)	13 (3.4)	0 (0.0)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0 (0.0)	4 (1.0)	5 (1.3)	13 (3.4)	18 (4.7)	7 (1.8)	1 (0.3)	48 (12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2 (0.5)	6 (1.6)	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	1 (0.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	19 (4.9)				
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
รายได้								24	100.03	0.00*	0.45	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27 (7.0)	32 (8.3)	13 (3.4)	10 (2.6)	5 (1.3)	40 (10.4)	0 (0.0)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	13 (3.4)	23 (6.0)	20 (5.2)	16 (4.2)	30 (7.8)	36 (9.4)	1 (0.3)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	6 (1.6)	10 (2.6)	8 (2.1)	10 (2.6)	20 (5.2)	8 (2.1)	0 (0.0)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	6 (1.6)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3 (0.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	10 (2.6)	23 (6.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	46 (11.9)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
สถานะ								12	43.36	0.00*	0.32	
โสด	42 (10.9)	48 (12.5)	34 (8.8)	25 (6.5)	35 (9.1)	66 (17.1)	1 (0.3)	251 (65.2)				
สมรส	8 (2.1)	21 (5.5)	10 (2.6)	27 (7.0)	45 (11.7)	21 (5.5)	1 (0.3)	133 (34.5)				
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของสาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

		ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก เพราะสาเหตุใด					df	χ^2	sig	C
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	ราคาถูก	รสชาติ	หาเลือก	สะดวก	อื่น ๆ	รวม	4.00	8.20	0.08
		คุณภาพ	ซื้อได้ง่าย	ในการ	จำนวนร้อยละ					
	ชาย	62 (16.1)	36 (9.4)	76 (19.7)	13 (3.4)	0 (0.0)	187 (48.6)			
	หญิง	71 (18.4)	39 (10.1)	60 (15.6)	27 (7.0)	1 (0.3)	198 (51.4)			
	รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)			
	อายุ							20	12.8	0.89
	ต่ำกว่า 20 ปี	14 (3.6)	5 (1.3)	12 (3.1)	5 (1.3)	0 (0.0)	36 (9.4)			
	20 - 30 ปี	53 (13.8)	43 (11.2)	55 (14.3)	16 (4.2)	1 (0.3)	168 (43.6)			
	31 - 40 ปี	37 (9.6)	14 (3.6)	42 (10.9)	12 (3.1)	0 (0.0)	105 (27.3)			
	41 - 50 ปี	25 (6.5)	12 (3.1)	21 (5.5)	6 (1.6)	0 (0.0)	64 (16.6)			
	51 - 60 ปี	4 (1.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.9)			
	มากกว่า 60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)			
	รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)			
	ระดับการศึกษา							16	28.47	0.04*
	มัธยมศึกษา	36 (9.4)	7 (1.8)	26 (6.8)	6 (1.6)	1 (0.3)	76 (19.7)			
	อนุปริญญา/ปวช./ ปวส. ปริญญาตรี	25 (6.5)	7 (1.8)	23 (6.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	64 (16.6)			
	ปริญญาโท	61 (15.8)	52 (13.5)	76 (19.7)	22 (5.7)	0 (0.0)	211 (54.8)			
	อื่นๆ	7 (1.8)	9 (2.3)	9 (2.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	28 (7.3)			
	รวม	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)			
	รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)			

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก เพราะสาเหตุใด						df	χ^2	sig	C
	ราคาถูก	รสชาติ	หาเลือก	สะดวก	อื่นๆ	รวม				
	คุณภาพ	ซื้อได้ง่าย	ในการ	จำนวนร้อยละ						
อาชีพ							24	27.7	0.27	
นักเรียน/นักศึกษา	31 (8.1)	22 (5.7)	28 (7.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	90 (23.4)				
พนักงานบริษัทเอกชน	43 (11.2)	31 (8.1)	47 (12.2)	12 (3.1)	1 (0.3)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29 (7.5)	9 (2.3)	30 (7.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	12 (3.1)	11 (2.9)	17 (4.4)	8 (2.1)	0 (0.0)	48 (12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10 (2.6)	0 (0.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	8 (2.1)	1 (0.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	19 (4.9)				
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
รายได้							16	16.84	0.40	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48 (12.5)	29 (7.5)	36 (9.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	52 (13.5)	25 (6.5)	48 (12.5)	14 (3.6)	0 (0.0)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	17 (4.4)	13 (3.4)	26 (6.8)	6 (1.6)	0 (0.0)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	6 (1.6)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	10 (2.6)	6 (1.6)	23 (6.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	46 (11.9)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สถานะ							8	10.28	0.25	
โสด	94 (24.4)	51 (13.2)	81 (21.0)	25 (6.5)	0 (0.0)	251 (65.2)				
สมรส	39 (10.1)	23 (6.0)	55 (14.3)	15 (3.9)	1 (0.3)	133 (34.5)				
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก							df	χ^2	sig	C
	เพื่อแก้	ชอบ	แก้	เคยชิน	ตาม	อื่นๆ	รวม				
	ง่วงนอน	รสชาติ	กระหาย		กระแส						
จำนวนร้อยละ											
เพศ								5	8.25	0.14	
ชาย	82 (21.3)	54 (14.0)	12 (3.1)	33 (8.6)	6 (1.6)	0 (0.0)	187 (48.6)				
หญิง	106 (27.5)	48 (12.5)	13 (3.4)	25 (6.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	198 (51.4)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				
อายุ								25	45.47	0.01*	0.32
ต่ำกว่า 20 ปี	26 (6.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	83 (21.6)	54 (14.0)	11 (2.9)	17 (4.4)	1 (0.3)	2 (0.5)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	44 (11.4)	28 (7.3)	9 (2.3)	19 (4.9)	4 (1.0)	1 (0.3)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	30 (7.8)	15 (3.9)	4 (1.0)	15 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	4 (1.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา								20	20.96	0.40	
มัธยมศึกษา	45 (11.7)	15 (3.9)	5 (1.3)	8 (2.1)	3 (0.8)	0 (0.0)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ ปวส.	37 (9.6)	15 (3.9)	2 (0.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	93 (24.2)	62 (16.1)	17 (4.4)	33 (8.6)	4 (1.0)	2 (0.5)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	9 (2.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	28 (7.3)				
อื่นๆ	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก						df	χ^2	sig	C
	เพื่อแก้	ชอบ	แก้	เคยชิน	ตาม	อื่น ๆ				
	ง่วงนอน	รสชาติ	กระหาย		กระแสด					
จำนวนร้อยละ										
อาชีพ							30	40.07	0.10	
นักเรียน/นักศึกษา	48 (12.5)	22 (5.7)	7 (1.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	90 (23.4)			
พนักงาน บริษัทเอกชน	66 (17.1)	38 (9.9)	6 (1.6)	22 (5.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	134 (34.8)			
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36 (9.4)	23 (6.0)	6 (1.6)	7 (1.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	75 (19.5)			
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	18 (4.7)	11 (2.9)	4 (1.0)	15 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (12.5)			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	12 (3.1)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.4)			
รับจ้างทั่วไป	8 (2.1)	4 (1.0)	0 (0.0)	6 (1.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	19 (4.9)			
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)			
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)			
รายได้							20	28.31	0.10	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69 (17.9)	36 (9.4)	7 (1.8)	10 (2.6)	4 (1.0)	1 (0.3)	127 (33.0)			
10,001 – 15,000 บาท	71 (18.4)	39 (10.1)	7 (1.8)	18 (4.7)	2 (0.5)	2 (0.5)	139 (36.1)			
15,001 – 20,000 บาท	29 (7.5)	15 (3.9)	5 (1.3)	12 (3.1)	1 (0.3)	0 (0.0)	62 (16.1)			
20,001 – 25,000 บาท	3 (0.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)			
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	16 (4.2)	10 (2.6)	4 (1.0)	14 (3.6)	2 (0.5)	0 (0.0)	46 (11.9)			
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)			
สถานะ							10	15.36	0.12	
โสด	128 (33.2)	68 (17.7)	18 (4.7)	27 (7.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	251 (65.2)			
สมรส	60 (15.6)	33 (8.6)	7 (1.8)	31 (8.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	133 (34.5)			
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)			
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)			

ตารางภาคผนวกที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของการพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็กท่านพิจารณาจากอะไร									df	χ^2	sig	C
	บรรจุ ภัณฑ์	ราคา	รสชาติ	ความ สะดวก	กลิ่น	ปริมาณ	ยี่ห้อ	การ โฆษณา	รวม				
จำนวนร้อยละ													
เพศ										7	1.78	0.98	
ชาย	39 (10.1)	60 (15.6)	37 (9.6)	23 (6.0)	15 (3.9)	8 (2.1)	5 (1.3)	0 (0.0)	187 (48.6)				
หญิง	40 (10.4)	61 (15.8)	36 (9.4)	26 (6.8)	17 (4.4)	9 (2.3)	8 (2.1)	1 (0.3)	198 (51.4)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
อายุ										35	45.63	0.11	
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (1.6)	17 (4.4)	8 (2.1)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	39 (10.1)	54 (14.0)	35 (9.1)	19 (4.9)	10 (2.6)	7 (1.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	22 (5.7)	29 (7.5)	20 (5.2)	11 (2.9)	13 (3.4)	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	12 (3.1)	17 (4.4)	8 (2.1)	15 (3.9)	6 (1.6)	1 (0.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	0 (0.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา										28	43.7	0.03*	0.31
มัธยมศึกษา	20 (5.2)	25 (6.5)	17 (4.4)	6 (1.6)	4 (1.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ ปวส.	10 (2.6)	20 (5.2)	14 (3.6)	11 (2.9)	5 (1.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	45 (11.7)	64 (16.6)	38 (9.9)	27 (7.0)	19 (4.9)	12 (3.1)	6 (1.6)	0 (0.0)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	3 (0.8)	10 (2.6)	4 (1.0)	4 (1.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	28 (7.3)				
อื่นๆ	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกบริโภคร้านอาหารขนาดเล็กท่านพิจารณาจากอะไร									df	χ^2	sig	C	
	บรรจุภัณฑ์	ราคา	รสชาติ	ความสะอาด	กลิ่น	ปริมาณ	ชื่อเสียง	การโฆษณา	รวม					
จำนวนร้อยละ														
อาชีพ										42	35.16	0.77		
นักเรียน/นักศึกษา	21 (5.5)	31 (8.1)	19 (4.9)	9 (2.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	90 (23.4)					
พนักงานบริษัทเอกชน	18 (4.7)	44 (11.4)	27 (7.0)	19 (4.9)	13 (3.4)	7 (1.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	134 (34.8)					
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	22 (5.7)	23 (6.0)	10 (2.6)	6 (1.6)	8 (2.1)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	75 (19.5)					
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	10 (2.6)	11 (2.9)	11 (2.9)	7 (1.8)	6 (1.6)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	48 (12.5)					
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (1.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	17 (4.4)					
รับจ้างทั่วไป	4 (1.0)	6 (1.6)	4 (1.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	19 (4.9)					
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)					
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)					
รายได้										28	29.09	0.41		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34 (8.8)	40 (10.4)	26 (6.8)	16 (4.2)	4 (1.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	127 (33.0)					
10,001 – 15,000 บาท	26 (6.8)	45 (11.7)	20 (5.2)	20 (5.2)	13 (3.4)	7 (1.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	139 (36.1)					
15,001 – 20,000 บาท	10 (2.6)	23 (6.0)	13 (3.4)	3 (0.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	62 (16.1)					
20,001 – 25,000 บาท	2 (0.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)					
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	7 (1.8)	10 (2.6)	13 (3.4)	7 (1.8)	6 (1.6)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	46 (11.9)					
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)					
สถานะ										14	19.98	0.13		
โสด	54 (14.0)	85 (22.1)	50 (13.0)	28 (7.3)	18 (4.7)	12 (3.1)	4 (1.0)	0 (0.0)	251 (65.2)					
สมรส	25 (6.5)	36 (9.4)	23 (6.0)	20 (5.2)	14 (3.6)	5 (1.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	133 (34.5)					
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)					
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)					

ตารางภาคผนวกที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของสถานที่ที่มักใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ท่านมักใช้บริการเป็นประจำ					df	χ^2	sig	C
	อาคาร สำนักงาน	ห้างสรรพสินค้า	ปั๊มน้ำมัน	ตามตลาด	รวม				
จำนวนร้อยละ									
เพศ						3	1.8	0.62	
ชาย	49 (12.7)	43 (11.2)	17 (4.4)	78 (20.3)	187 (48.6)				
หญิง	45 (11.7)	51 (13.2)	13 (3.4)	89 (23.1)	198 (51.4)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
อายุ						15	13.67	0.55	
ต่ำกว่า 20 ปี	9 (2.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	17 (4.4)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	42 (10.9)	30 (7.8)	17 (4.4)	79 (20.5)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	28 (7.3)	31 (8.1)	7 (1.8)	39 (10.1)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	13 (3.4)	21 (5.5)	5 (1.3)	25 (6.5)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	6 (1.6)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา						12	20.49	0.06	
มัธยมศึกษา	14 (3.6)	18 (4.7)	6 (1.6)	38 (9.9)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	13 (3.4)	13 (3.4)	7 (1.8)	31 (8.1)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	57 (14.8)	52 (13.5)	16 (4.2)	86 (22.3)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	10 (2.6)	11 (2.9)	1 (0.3)	6 (1.6)	28 (7.3)				
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)	6 (1.6)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้านค้าเภสัชขนาดเล็กที่ท่านมักใช้บริการเป็นประจำ					df	χ^2	sig	C
	อาคาร สำนักงาน	ห้างสรรพสินค้า	ปั้มน้ำมัน	ตามตลาด	รวม				
	จำนวนร้อยละ								
อาชีพ						18	37.15	0.01*	0.29
นักเรียน/นักศึกษา	22 (5.7)	19 (4.9)	6 (1.6)	43 (11.2)	90 (23.4)				
พนักงานบริษัทเอกชน	37 (9.6)	27 (7.0)	10 (2.6)	60 (15.6)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26 (6.8)	22 (5.7)	6 (1.6)	21 (5.5)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	7 (1.8)	19 (4.9)	3 (0.8)	19 (4.9)	48 (12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	13 (3.4)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	1 (0.3)	4 (1.0)	3 (0.8)	11 (2.9)	19 (4.9)				
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
รายได้						12	27.48	0.01*	0.26
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26 (6.8)	26 (6.8)	10 (2.6)	65 (16.9)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	36 (9.4)	24 (6.2)	11 (2.9)	68 (17.7)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	18 (4.7)	21 (5.5)	6 (1.6)	17 (4.4)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	1 (0.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	4 (1.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาท	13 (3.4)	19 (4.9)	1 (0.3)	13 (3.4)	46 (11.9)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
สถานะ						6	5.34	0.50	
โสด	64 (16.6)	56 (14.5)	22 (5.7)	109 (28.3)	251 (65.2)				
สมรส	30 (7.8)	37 (9.6)	8 (2.1)	58 (15.1)	133 (34.5)				
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของปัจจัยของร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยใดของทางร้าน ๆ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ							df	χ^2	sig	C
	ทำเลที่ตั้ง	รสชาติ	บรรยากาศ	ชื่อเสียง/ ชื่อเสียง	ราคา	การบริการ	รวม				
	กาแฟ	กาแฟ	กาแฟ	ชี่ห้อ	บริการดี	บริการดี	บริการดี				
จำนวนร้อยละ											
เพศ								5	8.67	0.12	
ชาย	78 (20.3)	37 (9.6)	22 (5.7)	16 (4.2)	9 (2.3)	25 (6.5)	187 (48.6)				
หญิง	91 (23.6)	40 (10.4)	15 (3.9)	10 (2.6)	21 (5.5)	21 (5.5)	198 (51.4)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
อายุ								25	32.79	0.14	
ต่ำกว่า 20 ปี	21 (5.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	67 (17.4)	35 (9.1)	17 (4.4)	8 (2.1)	21 (5.5)	20 (5.2)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	52 (13.5)	18 (4.7)	8 (2.1)	11 (2.9)	2 (0.5)	14 (3.6)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	20 (5.2)	19 (4.9)	7 (1.8)	6 (1.6)	6 (1.6)	6 (1.6)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	8 (2.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา								20	16.68	0.67	
มัธยมศึกษา	32 (8.3)	14 (3.6)	7 (1.8)	6 (1.6)	5 (1.3)	12 (3.1)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ ปวส.	27 (7.0)	12 (3.1)	11 (2.9)	2 (0.5)	5 (1.3)	7 (1.8)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	96 (24.9)	45 (11.7)	18 (4.7)	14 (3.6)	18 (4.7)	20 (5.2)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	11 (2.9)	5 (1.3)	1 (0.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	5 (1.3)	28 (7.3)				
อื่นๆ	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	6 (1.6)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยใดของทางร้าน ๑ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ							df	χ^2	sig	C
	ทำเลที่ตั้ง	รสชาติ	บรรยากาศ	ชื่อเสียง/ ยี่ห้อ	ราคา	การ บริการดี	รวม				
	จำนวนร้อยละ										
อาชีพ								30	43.11	0.06	
นักเรียน/นักศึกษา	41 (10.6)	15 (3.9)	12 (3.1)	4 (1.0)	10 (2.6)	8 (2.1)	90 (23.4)				
พนักงาน	59 (15.3)	22 (5.7)	9 (2.3)	9 (2.3)	15 (3.9)	20 (5.2)	134 (34.8)				
บริษัทเอกชน											
ข้าราชการ /	28 (7.3)	19 (4.9)	9 (2.3)	10 (2.6)	3 (0.8)	6 (1.6)	75 (19.5)				
รัฐวิสาหกิจ											
ธุรกิจส่วนตัว/	23 (6.0)	9 (2.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	8 (2.1)	48 (12.5)				
เจ้าของกิจการ											
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8 (2.1)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	10 (2.6)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	19 (4.9)				
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
รายได้								20	14.43	0.81	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60 (15.6)	27 (7.0)	11 (2.9)	6 (1.6)	12 (3.1)	11 (2.9)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	52 (13.5)	26 (6.8)	14 (3.6)	12 (3.1)	14 (3.6)	21 (5.5)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	32 (8.3)	12 (3.1)	6 (1.6)	5 (1.3)	1 (0.3)	6 (1.6)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	5 (1.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000											
บาทขึ้นไป	20 (5.2)	10 (2.6)	4 (1.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	7 (1.8)	46 (11.9)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
สถานะ								10	18.15	0.05*	0.21
โสด	106 (27.5)	50 (13.0)	29 (7.5)	17 (4.4)	26 (6.8)	23 (6.0)	251 (65.2)				
สมรส	63 (16.4)	26 (6.8)	8 (2.1)	9 (2.3)	4 (1.0)	23 (6.0)	133 (34.5)				
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของประเภทกาแฟสดที่ชื่นชอบ

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ					df	χ^2	sig	C
	กาแฟร้อน	กาแฟเย็น	กาแฟปั่น	อื่น ๆ	รวม				
	จำนวนร้อยละ								
เพศ						3	43.45	0.00*	0.31
ชาย	83 (21.6)	81 (21.0)	23 (6.0)	0 (0.0)	187 (48.6)				
หญิง	28 (7.3)	131 (34.0)	38 (9.9)	1 (0.3)	198 (51.4)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				
อายุ						15	51.93	0.00*	0.34
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (1.6)	15 (3.9)	15 (3.9)	0 (0.0)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	33 (8.6)	108 (28.1)	27 (7.0)	0 (0.0)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	35 (9.1)	53 (13.8)	16 (4.2)	1 (0.3)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	34 (8.8)	28 (7.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	3 (0.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา						12	12.41	0.41	
มัธยมศึกษา	18 (4.7)	41 (10.6)	17 (4.4)	0 (0.0)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	18 (4.7)	32 (8.3)	14 (3.6)	0 (0.0)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	60 (15.6)	122 (31.7)	28 (7.3)	1 (0.3)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	13 (3.4)	13 (3.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	28 (7.3)				
อื่นๆ	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 8 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ					df	χ^2	sig	C
	กาแฟร้อน	กาแฟเย็น	กาแฟปั่น	อื่น ๆ	รวม				
	จำนวนร้อยละ								
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	(8.3)	(22.3)	(4.2)	(0.0)	(34.8)				
	28	37	10	0	75				
	(7.3)	(9.6)	(2.6)	(0.0)	(19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	19	26	3	0	48				
	(4.9)	(6.8)	(0.8)	(0.0)	(12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	9	2	0	17				
	(1.6)	(2.3)	(0.5)	(0.0)	(4.4)				
รับจ้างทั่วไป	5	14	0	0	19				
	(1.3)	(3.6)	(0.0)	(0.0)	(4.9)				
อื่น ๆ	0	2	0	0	2				
	(0.0)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(0.5)				
รวม	111	212	61	1	385				
	(28.8)	(55.1)	(15.8)	(0.3)	(100.0)				
รายได้						12	35.74	0.00*	0.29
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19	76	32	0	127				
	(4.9)	(19.7)	(8.3)	(0.0)	(33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	45	76	17	1	139				
	(11.7)	(19.7)	(4.4)	(0.3)	(36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	24	29	9	0	62				
	(6.2)	(7.5)	(2.3)	(0.0)	(16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	1	9	1	0	11				
	(0.3)	(2.3)	(0.3)	(0.0)	(2.9)				
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	22	22	2	0	46				
	(5.7)	(5.7)	(0.5)	(0.0)	(11.9)				
รวม	111	212	61	1	385				
	(28.8)	(55.1)	(15.8)	(0.3)	(100.0)				
สถานะ						6	22.66	0.00*	0.23
โสด	53	152	45	1	251				
	(13.8)	(39.5)	(11.7)	(0.3)	(65.2)				
สมรส	58	59	16	0	133				
	(15.1)	(15.3)	(4.2)	(0.0)	(34.5)				
อื่น ๆ	0	1	0	0	1				
	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
รวม	111	212	61	1	385				
	(28.8)	(55.1)	(15.8)	(0.3)	(100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดความเข้มของรสนชาติกาเฟสคที่ทานขึ้นชอบ							รวม	df	χ^2	sig	C
	อเมริกา	เอส	คาปูชิ	ลาเต้	ม็อคค่า	บลูเมทท์	อื่น ๆ					
	โน่	เพรสโซ	โน่			เท่น						
จำนวนร้อยละ												
ข้าราชการ /	5	11	34	5	19	1	0	75				
รัฐวิสาหกิจ	(1.3)	(2.9)	(8.8)	(1.3)	(4.9)	(0.3)	(0.0)	(19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/	9	6	8	7	13	5	0	48				
เจ้าของกิจการ	(2.3)	(1.6)	(2.1)	(1.8)	(3.4)	(1.3)	(0.0)	(12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	2	9	0	4	0	0	17				
	(0.5)	(0.5)	(2.3)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	(4.4)				
รับจ้างทั่วไป	3	5	4	2	5	0	0	19				
	(0.8)	(1.3)	(1.0)	(0.5)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(4.9)				
อื่น ๆ	0	2	0	0	0	0	0	2				
	(0.0)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.5)				
รวม	37	57	151	38	88	12	2	385				
	(9.6)	(14.8)	(39.2)	(9.9)	(22.9)	(3.1)	(0.5)	(100.0)				
รายได้									24	42.98	0.01*	0.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	21	59	10	25	5	1	127				
	(1.6)	(5.5)	(15.3)	(2.6)	(6.5)	(1.3)	(0.3)	(33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	13	17	60	13	33	2	1	139				
	(3.4)	(4.4)	(15.6)	(3.4)	(8.6)	(0.5)	(0.3)	(36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	6	15	22	4	13	2	0	62				
	(1.6)	(3.9)	(5.7)	(1.0)	(3.4)	(0.5)	(0.0)	(16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	3	0	3	1	4	0	0	11				
	(0.8)	(0.0)	(0.8)	(0.3)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	(2.9)				
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	9	4	7	10	13	3	0	46				
	(2.3)	(1.0)	(1.8)	(2.6)	(3.4)	(0.8)	(0.0)	(11.9)				
รวม	37	57	151	38	88	12	2	385				
	(9.6)	(14.8)	(39.2)	(9.9)	(22.9)	(3.1)	(0.5)	(100.0)				
สถานะ									12	24.56	0.02*	0.24
โสด	15	34	116	22	54	8	2	251				
	(3.9)	(8.8)	(30.1)	(5.7)	(14.0)	(2.1)	(0.5)	(65.2)				
สมรส	22	23	34	16	34	4	0	133				
	(5.7)	(6.0)	(8.8)	(4.2)	(8.8)	(1.0)	(0.0)	(34.5)				
อื่น ๆ	0	0	1	0	0	0	0	1				
	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
รวม	37	57	151	38	88	12	2	385				
	(9.6)	(14.8)	(39.2)	(9.9)	(22.9)	(3.1)	(0.5)	(100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 10 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของราคากาแฟสดต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม

		ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม / แก้ว					(N = 385)			
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนร้อยละ						df	χ^2	sig	C
	15 - 20 บาท	25 - 30 บาท	35 - 40 บาท	45 - 50 บาท	อื่นๆ	รวม				
เพศ							4	6.88	0.14	
ชาย	53 (13.8)	112 (29.1)	19 (4.9)	1 (0.3)	2 (0.5)	187 (48.6)				
หญิง	76 (19.7)	106 (27.5)	12 (3.1)	3 (0.8)	1 (0.3)	198 (51.4)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
อายุ							50	39.4	0.01*	0.30
ต่ำกว่า 20 ปี	15 (3.9)	21 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	68 (17.7)	87 (22.6)	8 (2.1)	4 (1.0)	1 (0.3)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	22 (5.7)	69 (17.9)	12 (3.1)	0 (0.0)	2 (0.5)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	21 (5.5)	36 (9.4)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	2 (0.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา							16	21.93	0.15	
มัธยมศึกษา	33 (8.6)	38 (9.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ปวศ.	27 (7.0)	35 (9.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	64 (16.6)	121 (31.4)	20 (5.2)	4 (1.0)	2 (0.5)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	3 (0.8)	20 (5.2)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.3)				
อื่นๆ	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 10 (ต่อ)							(N = 385)			
ปัจจัยส่วนบุคคล	ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม / แก้ว						df	χ^2	sig	C
	15 - 20	25 - 30	35 - 40	45 - 50	อื่นๆ	รวม				
	บาท	บาท	บาท	บาท		จำนวนร้อยละ				
อาชีพ							24	30.75	0.16	
นักเรียน/นักศึกษา	35 (9.1)	52 (13.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	90 (23.4)				
พนักงานบริษัทเอกชน	49 (12.7)	71 (18.4)	10 (2.6)	2 (0.5)	2 (0.5)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20 (5.2)	43 (11.2)	11 (2.9)	0 (0.0)	1 (0.3)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	9 (2.3)	33 (8.6)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	48 (12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7 (1.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	9 (2.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	19 (4.9)				
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
รายได้							16	25.34	0.06	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49 (12.7)	69 (17.9)	7 (1.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	127 (33.0)				
10,001 - 15,000 บาท	54 (14.0)	75 (19.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	139 (36.1)				
15,001 - 20,000 บาท	18 (4.7)	36 (9.4)	6 (1.6)	1 (0.3)	1 (0.3)	62 (16.1)				
20,001 - 25,000 บาท	1 (0.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาท	7 (1.8)	31 (8.1)	8 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	46 (11.9)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
สถานะ							8	104.17	0.00*	0.46
โสด	92 (23.9)	140 (36.4)	15 (3.9)	3 (0.8)	1 (0.3)	251 (65.2)				
สมรส	37 (9.6)	78 (20.3)	16 (4.2)	0 (0.0)	2 (0.5)	133 (34.5)				
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคต่อวัน						รวม	df	χ^2	sig	C
	1 แก้ว/วัน	2 แก้ว/วัน	3 แก้ว/วัน	มากกว่า 3 แก้ว/วัน	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ					
จำนวนร้อยละ											
เพศ							5	27.12	0.00*	0.25	
ชาย	73 (19.0)	30 (7.8)	28 (7.3)	3 (0.8)	53 (13.8)	0 (0.0)	187 (48.6)				
หญิง	86 (22.3)	23 (6.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	82 (21.3)	1 (0.3)	198 (51.4)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
อายุ							25	36.88	0.06		
ต่ำกว่า 20 ปี	12 (3.1)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	21 (5.5)	0 (0.0)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	81 (21.0)	21 (5.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	58 (15.1)	1 (0.3)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	41 (10.6)	16 (4.2)	18 (4.7)	2 (0.5)	28 (7.3)	0 (0.0)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	21 (5.5)	12 (3.1)	7 (1.8)	1 (0.3)	23 (6.0)	0 (0.0)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา							20	15.85	0.73		
มัธยมศึกษา	23 (6.0)	11 (2.9)	10 (2.6)	3 (0.8)	29 (7.5)	0 (0.0)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ ปวส.	25 (6.5)	11 (2.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	24 (6.2)	0 (0.0)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	96 (24.9)	28 (7.3)	16 (4.2)	2 (0.5)	68 (17.7)	1 (0.3)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	12 (3.1)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	11 (2.9)	0 (0.0)	28 (7.3)				
อื่นๆ	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 11 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการบริโภคต่อวัน						รวม	df	χ^2	sig	C
	1 แก้ว/วัน	2 แก้ว/วัน	3 แก้ว/วัน	มากกว่า 3 แก้ว/วัน	ไม่แน่นอน	อื่น ๆ					
จำนวนร้อยละ											
อาชีพ							30	31.73	0.38		
นักเรียน/นักศึกษา	36 (9.4)	9 (2.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	37 (9.6)	0 (0.0)	90 (23.4)				
พนักงานบริษัทเอกชน	63 (16.4)	19 (4.9)	6 (1.6)	1 (0.3)	44 (11.4)	1 (0.3)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29 (7.5)	13 (3.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	19 (4.9)	0 (0.0)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	16 (4.2)	6 (1.6)	2 (0.5)	1 (0.3)	23 (6.0)	0 (0.0)	48 (12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7 (1.8)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	6 (1.6)	0 (0.0)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	8 (2.1)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	19 (4.9)				
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
รายได้							20	22.79	0.30		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	56 (14.5)	13 (3.4)	4 (1.0)	1 (0.3)	53 (13.8)	0 (0.0)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	58 (15.1)	23 (6.0)	13 (3.4)	2 (0.5)	42 (10.9)	1 (0.3)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	24 (6.2)	10 (2.6)	10 (2.6)	2 (0.5)	16 (4.2)	0 (0.0)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	17 (4.4)	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	19 (4.9)	0 (0.0)	46 (11.9)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สถานะ							10	4.18	0.94		
โสด	107 (27.8)	33 (8.6)	18 (4.7)	3 (0.8)	89 (23.1)	1 (0.3)	251 (65.2)				
สมรส	52 (13.5)	20 (5.2)	14 (3.6)	2 (0.5)	45 (11.7)	0 (0.0)	133 (34.5)				
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค					รวม	df	χ^2	sig	C
	ช่วงเวลา ตอนเช้า	ช่วงเวลา กลางวัน	ช่วงเวลา ตอนบ่าย	ช่วงเวลา เย็น/ ไม่แน่นอน	รวม					
	จำนวนร้อยละ									
เพศ							4	1.64	0.80	
ชาย	66 (17.1)	29 (7.5)	33 (8.6)	6 (1.6)	53 (13.8)	187 (48.6)				
หญิง	61 (15.8)	36 (9.4)	31 (8.1)	7 (1.8)	63 (16.4)	198 (51.4)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
อายุ							20	31.26	0.05*	0.27
ต่ำกว่า 20 ปี	6 (1.6)	7 (1.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	18 (4.7)	36 (9.4)				
20 - 30 ปี	63 (16.4)	31 (8.1)	28 (7.3)	9 (2.3)	37 (9.6)	168 (43.6)				
31 - 40 ปี	30 (7.8)	15 (3.9)	23 (6.0)	3 (0.8)	34 (8.8)	105 (27.3)				
41 - 50 ปี	24 (6.2)	11 (2.9)	7 (1.8)	1 (0.3)	21 (5.5)	64 (16.6)				
51 - 60 ปี	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	6 (1.6)	11 (2.9)				
มากกว่า 60 ปี	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
ระดับการศึกษา							16	17.79	0.34	
มัธยมศึกษา	22 (5.7)	9 (2.3)	17 (4.4)	2 (0.5)	26 (6.8)	76 (19.7)				
อนุปริญญา/ปวช./ ปวศ.	28 (7.3)	10 (2.6)	9 (2.3)	1 (0.3)	16 (4.2)	64 (16.6)				
ปริญญาตรี	68 (17.7)	39 (10.1)	31 (8.1)	10 (2.6)	63 (16.4)	211 (54.8)				
ปริญญาโท	5 (1.3)	6 (1.6)	6 (1.6)	0 (0.0)	11 (2.9)	28 (7.3)				
อื่นๆ	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 12 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค					รวม	df	χ^2	sig	C
	ช่วงเวลา ตอนเช้า	ช่วงเวลา กลางวัน	ช่วงเวลา ตอนบ่าย	ช่วงเวลา เย็น/ เช้าน	ไม่แน่นอน					
	จำนวนร้อยละ									
อาชีพ							24	22.51	0.55	
นักเรียน/นักศึกษา	23 (6.0)	14 (3.6)	19 (4.9)	5 (1.3)	29 (7.5)	90 (23.4)				
พนักงานบริษัทเอกชน	51 (13.2)	26 (6.8)	23 (6.0)	2 (0.5)	32 (8.3)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24 (6.2)	8 (2.1)	15 (3.9)	3 (0.8)	25 (6.5)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	15 (3.9)	9 (2.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	20 (5.2)	48 (12.5)				
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7 (1.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	6 (1.6)	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	6 (1.6)	19 (4.9)				
อื่นๆ	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
รายได้							16	18.69	0.29	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41 (10.6)	23 (6.0)	21 (5.5)	4 (1.0)	38 (9.9)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	52 (13.5)	24 (6.2)	23 (6.0)	7 (1.8)	33 (8.6)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	22 (5.7)	6 (1.6)	13 (3.4)	1 (0.3)	20 (5.2)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาท	9 (2.3)	11 (2.9)	6 (1.6)	0 (0.0)	20 (5.2)	46 (11.9)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
สถานะ							8	7.91	0.44	
โสด	78 (20.3)	45 (11.7)	46 (11.9)	8 (2.1)	74 (19.2)	251 (65.2)				
สมรส	49 (12.7)	19 (4.9)	18 (4.7)	5 (1.3)	42 (10.9)	133 (34.5)				
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด							df	χ^2	sig	C
	พ่อ	แม่	เพื่อน	คารา	นักรเมือง	ตัวท่าน	อื่นๆ				
	ญาติ	พี่น้อง	นักแสดง	นักแสดง	เอง	เอง	รวม				
จำนวนร้อยละ											
เพศ								5	11.49	0.04*	0.17
ชาย	5	26	0	5	150	1	187				
	(1.3)	(6.8)	(0.0)	(1.3)	(39.0)	(0.3)	(48.6)				
หญิง	12	40	3	1	141	1	198				
	(3.1)	(10.4)	(0.8)	(0.3)	(36.6)	(0.3)	(51.4)				
รวม	17	66	3	6	291	2	385				
	(4.4)	(17.2)	(0.8)	(1.6)	(75.6)	(0.5)	(100.0)				
อายุ								25	27.18	0.35	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	10	0	0	26	0	36				
	(0.0)	(2.6)	(0.0)	(0.0)	(6.8)	(0.0)	(9.4)				
20 - 30 ปี	10	38	1	3	116	0	168				
	(2.6)	(9.9)	(0.3)	(0.8)	(30.1)	(0.0)	(43.6)				
31 - 40 ปี	5	11	2	2	83	2	105				
	(1.3)	(2.9)	(0.5)	(0.5)	(21.6)	(0.5)	(27.3)				
41 - 50 ปี	1	7	0	1	55	0	64				
	(0.3)	(1.8)	(0.0)	(0.3)	(14.3)	(0.0)	(16.6)				
51 - 60 ปี	1	0	0	0	10	0	11				
	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(2.6)	(0.0)	(2.9)				
มากกว่า 60 ปี	0	0	0	0	1	0	1				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.3)				
รวม	17	66	3	6	291	2	385				
	(4.4)	(17.2)	(0.8)	(1.6)	(75.6)	(0.5)	(100.0)				
ระดับการศึกษา								20	10.71	0.95	
มัธยมศึกษา	4	13	1	2	56	0	76				
	(1.0)	(3.4)	(0.3)	(0.5)	(14.6)	(0.0)	(19.8)				
อนุปริญญา/ปวช./	1	12	1	0	50	0	64				
ปวศ.	(0.3)	(3.1)	(0.3)	(0.0)	(13.0)	(0.0)	(16.6)				
ปริญญาตรี	12	36	1	3	157	2	211				
	(3.1)	(9.4)	(0.3)	(0.8)	(40.8)	(0.5)	(54.8)				
ปริญญาโท	0	5	0	1	22	0	28				
	(0.0)	(1.3)	(0.0)	(0.3)	(5.7)	(0.0)	(7.3)				
อื่นๆ	0	0	0	0	6	0	6				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.6)	(0.0)	(1.6)				
รวม	17	66	3	6	291	2	385				
	(4.4)	(17.2)	(0.8)	(1.6)	(75.6)	(0.5)	(100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 13 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด							df	χ^2	sig	C
	พ่อแม่	เพื่อน	ดารา	นักการเมือง	ตัวท่าน	อื่นๆ	รวม				
	ญาติ พี่น้อง		นักแสดง		เอง						
จำนวนร้อยละ											
อาชีพ								30	23.7	0.79	
นักเรียน/นักศึกษา	5 (1.3)	25 (6.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	57 (14.8)	1 (0.3)	90 (23.4)				
พนักงานบริษัทเอกชน	6 (1.6)	19 (4.9)	1 (0.3)	1 (0.3)	106 (27.5)	1 (0.3)	134 (34.8)				
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 (1.0)	13 (3.4)	1 (0.3)	2 (0.5)	55 (14.3)	0 (0.0)	75 (19.5)				
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	2 (0.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	42 (10.9)	0 (0.0)	48 (12.5)				
พ่อบ้านแม่บ้าน	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.6)	0 (0.0)	17 (4.4)				
รับจ้างทั่วไป	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	15 (3.9)	0 (0.0)	19 (4.9)				
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.2)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
รายได้								12	43.39	0.00*	0.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5 (1.3)	36 (9.4)	0 (0.0)	1 (0.3)	85 (22.1)	0 (0.0)	127 (33.0)				
10,001 – 15,000 บาท	6 (1.6)	17 (4.4)	2 (0.5)	4 (1.0)	109 (28.3)	1 (0.3)	139 (36.1)				
15,001 – 20,000 บาท	3 (0.8)	10 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	48 (12.5)	1 (0.3)	62 (16.1)				
20,001 – 25,000 บาท	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)	0 (0.0)	11 (2.9)				
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	2 (0.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	39 (10.1)	0 (0.0)	46 (12.0)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.2)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
สถานะ								10	10.48	0.40	
โสด	9 (2.3)	51 (13.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	185 (48.1)	1 (0.3)	251 (65.2)				
สมรส	8 (2.1)	15 (3.9)	0 (0.0)	4 (1.0)	105 (27.3)	1 (0.3)	133 (34.6)				
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.2)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมมารบริโภคนาเฟสโต
ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ท่านใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็ก บ่อยเพียงใด / สัปดาห์							df	χ^2	sig	C
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ประจำ ทุกวัน	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ				
	จำนวนร้อยละ										
ผลิตภัณฑ์								24	21.35	0.62	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			
น้อย	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)			
ปานกลาง	13 (3.4)	17 (4.4)	7 (1.8)	14 (3.6)	31 (8.1)	19 (4.9)	1 (0.3)	102 (26.5)			
มาก	32 (8.3)	46 (11.9)	32 (8.3)	35 (9.1)	42 (10.9)	61 (15.8)	1 (0.3)	249 (64.7)			
มากที่สุด	4 (1.0)	6 (1.6)	4 (1.0)	3 (0.8)	4 (1.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	28 (7.3)			
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)			
ราคา								18	39.93	0.00*	0.31
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			
น้อย	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	12 (3.1)			
ปานกลาง	16 (4.2)	27 (7.0)	20 (5.2)	20 (5.2)	48 (12.5)	29 (7.5)	0 (0.0)	160 (41.6)			
มาก	19 (4.9)	32 (8.3)	18 (4.7)	23 (6.0)	18 (4.7)	33 (8.6)	0 (0.0)	143 (37.1)			
มากที่สุด	13 (3.4)	9 (2.3)	5 (1.3)	8 (2.1)	9 (2.3)	24 (6.2)	2 (0.5)	70 (18.2)			
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)			
สถานที่								18	36.33	0.01*	0.29
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)			
น้อย	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)			
ปานกลาง	10 (2.6)	19 (4.9)	4 (1.0)	6 (1.6)	15 (3.9)	10 (2.6)	0 (0.0)	64 (16.6)			
มาก	35 (9.1)	40 (10.4)	31 (8.1)	39 (10.1)	44 (11.4)	54 (14.0)	0 (0.0)	243 (63.1)			
มากที่สุด	5 (1.3)	8 (2.1)	7 (1.8)	6 (1.6)	18 (4.7)	23 (6.0)	2 (0.5)	69 (17.9)			
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)			
การส่งเสริมการตลาด								24	39.23	0.03*	0.30
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)			

ตารางภาคผนวกที่ 14 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ท่านใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก บ่อยเพียงใด / สัปดาห์							รวม	df	χ^2	sig	C
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ประจำ ทุกวัน	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ					
	จำนวนร้อยละ											
น้อย	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	13 (3.4)				
ปานกลาง	18 (4.7)	31 (8.1)	15 (3.9)	28 (7.3)	36 (9.4)	28 (7.3)	0 (0.0)	156 (40.5)				
มาก	28 (7.3)	34 (8.8)	29 (7.5)	21 (5.5)	38 (9.9)	50 (13.0)	1 (0.3)	201 (52.2)				
มากที่สุด	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	6 (1.6)	1 (0.3)	14 (3.6)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
บุคฉกร									18	32.2	0.02*	0.28
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	1 (0.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	7 (1.8)	13 (3.4)	11 (2.9)	7 (1.8)	11 (2.9)	9 (2.3)	1 (0.3)	59 (15.3)				
มาก	27 (7.0)	30 (7.8)	15 (3.9)	18 (4.7)	24 (6.2)	28 (7.3)	0 (0.0)	142 (36.9)				
มากที่สุด	15 (3.9)	23 (6.0)	17 (4.4)	27 (7.0)	40 (10.4)	50 (13.0)	1 (0.3)	173 (44.9)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
กระบวนกร									18	17.89	0.46	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	10 (2.6)	11 (2.9)	8 (2.1)	6 (1.6)	16 (4.2)	10 (2.6)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	26 (6.8)	44 (11.4)	22 (5.7)	31 (8.1)	38 (9.9)	42 (10.9)	1 (0.3)	204 (53.0)				
มากที่สุด	14 (3.6)	13 (3.4)	12 (3.1)	14 (3.6)	24 (6.2)	35 (9.1)	1 (0.3)	113 (29.4)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม									24	23.08	.051	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	8 (2.1)	17 (4.4)	9 (2.3)	9 (2.3)	18 (4.7)	14 (3.6)	1 (0.3)	76 (19.7)				
มาก	29 (7.5)	37 (9.6)	23 (6.0)	29 (7.5)	34 (8.8)	40 (10.4)	0 (0.0)	192 (49.9)				
มากที่สุด	11 (2.9)	14 (3.6)	9 (2.3)	13 (3.4)	24 (6.2)	33 (8.6)	1 (0.3)	105 (27.3)				
รวม	50 (13.0)	70 (18.2)	44 (11.4)	52 (13.5)	80 (20.8)	87 (22.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับเหตุผลบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของสาเหตุในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็ก เพราะเหตุใด						df	χ^2	sig	C
	ราคาถูก	รสชาติ	หาเลือกซื้อ	สะดวกใน	อื่นๆ	รวม				
		คุณภาพ	ได้ง่าย	การเลือกหา		จำนวนร้อยละ				
ผลิตภัณฑ์							16	15.76	0.47	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	3	2	0	0	6				
	(0.3)	(0.8)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(1.6)				
ปานกลาง	42	16	31	13	0	102				
	(10.9)	(4.2)	(8.1)	(3.4)	(0.0)	(26.5)				
มาก	83	47	92	26	1	249				
	(21.6)	(12.2)	(23.9)	(6.8)	(0.3)	(64.7)				
มากที่สุด	7	9	11	1	0	28				
	(1.8)	(2.3)	(2.9)	(0.3)	(0.0)	(7.3)				
รวม	133	75	136	40	1	385				
	(34.5)	(19.5)	(35.3)	(10.4)	(0.3)	(100.0)				
ราคา							12	23.38	0.02*	0.24
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	5	2	5	0	0	12				
	(1.3)	(0.5)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(3.1)				
ปานกลาง	46	32	69	13	0	160				
	(11.9)	(8.3)	(17.9)	(3.4)	(0.0)	(41.6)				
มาก	47	31	49	15	1	143				
	(12.2)	(8.1)	(12.7)	(3.9)	(0.3)	(37.1)				
มากที่สุด	35	10	13	12	0	70				
	(9.1)	(2.6)	(3.4)	(3.1)	(0.0)	(18.2)				
รวม	133	75	136	40	1	385				
	(34.5)	(19.5)	(35.3)	(10.4)	(0.3)	(100.0)				
สถานที่							12	20	0.07	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	1	7	0	0	9				
	(0.3)	(0.3)	(1.8)	(0.0)	(0.0)	(2.3)				
ปานกลาง	28	9	22	5	0	64				
	(7.3)	(2.3)	(5.7)	(1.3)	(0.0)	(16.6)				
มาก	90	49	80	23	1	243				
	(23.4)	(12.7)	(20.8)	(6.0)	(0.3)	(63.1)				
มากที่สุด	14	16	27	12	0	69				
	(3.6)	(4.2)	(7.0)	(3.1)	(0.0)	(17.9)				
รวม	133	75	136	40	1	385				
	(34.5)	(19.5)	(35.3)	(10.4)	(0.3)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด							16	18.86	0.28	
น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	1				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	2	4	6	1	0	13				
	(0.5)	(1.0)	(1.6)	(0.3)	(0.0)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 15 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ท่านเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านขนาดเล็กเพราะเหตุใด						df	χ^2	sig	C
	ราคาถูก	รสชาติ	หาเลือกซื้อ	สะดวกใน	อื่นๆ	รวม				
		คุณภาพ	ได้ง่าย	การเลือกหา						
จำนวนร้อยละ										
ปานกลาง	56 (14.5)	31 (8.1)	53 (13.8)	15 (3.9)	1 (0.3)	156 (40.5)				
มาก	70 (18.2)	38 (9.9)	74 (19.2)	19 (4.9)	0 (0.0)	201 (52.2)				
มากที่สุด	5 (1.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
บุคลากร							12	9.59	0.65	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	2 (0.5)	6 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	24 (6.2)	13 (3.4)	15 (3.9)	7 (1.8)	0 (0.0)	59 (15.3)				
มาก	54 (14.0)	24 (6.2)	52 (13.5)	12 (3.1)	0 (0.0)	142 (36.9)				
มากที่สุด	52 (13.5)	36 (9.4)	63 (16.4)	21 (5.5)	1 (0.3)	173 (44.9)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
กระบวนการ							12	22.58	0.03*	0.23
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	21 (5.5)	17 (4.4)	21 (5.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	79 (20.5)	29 (7.5)	77 (20.0)	19 (4.9)	0 (0.0)	204 (53.0)				
มากที่สุด	31 (8.1)	28 (7.3)	34 (8.8)	19 (4.9)	1 (0.3)	113 (29.4)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม							16	18.86	0.27	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	24 (6.2)	14 (3.6)	30 (7.8)	8 (2.1)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	71 (18.4)	28 (7.3)	70 (18.2)	23 (6.0)	0 (0.0)	192 (49.9)				
มากที่สุด	34 (8.8)	29 (7.5)	32 (8.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	105 (27.3)				
รวม	133 (34.5)	75 (19.5)	136 (35.3)	40 (10.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับเหตุผลบริโภคกาแฟสด

ในเรื่องของเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก							df	χ^2	sig	C
	เพื่อแก้	ชอบ	แก้	เคยชิน	ตาม	อื่นๆ	รวม				
	่วงนอน	รสชาติ	กระหาย		กระแส						
จำนวนร้อยละ											
ผลิตภัณฑ์								20	32.53	0.04*	0.28
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	5	0	0	0	0	6				
	(0.3)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.6)				
ปานกลาง	40	33	10	14	4	1	102				
	(10.4)	(8.6)	(2.6)	(3.6)	(1.0)	(0.3)	(26.5)				
มาก	133	57	10	42	5	2	249				
	(34.5)	(14.8)	(2.6)	(10.9)	(1.3)	(0.5)	(64.7)				
มากที่สุด	14	7	5	2	0	0	28				
	(3.6)	(1.8)	(1.3)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(7.3)				
รวม	188	102	25	58	9	3	385				
	(48.8)	(26.5)	(6.5)	(15.1)	(2.3)	(0.8)	(100.0)				
ราคา								15	19.69	0.18	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	4	8	0	0	0	0	12				
	(1.0)	(2.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.1)				
ปานกลาง	79	37	9	32	2	1	160				
	(20.5)	(9.6)	(2.3)	(8.3)	(0.5)	(0.3)	(41.6)				
มาก	67	42	11	17	5	1	143				
	(17.4)	(10.9)	(2.9)	(4.4)	(1.3)	(0.3)	(37.1)				
มากที่สุด	38	15	5	9	2	1	70				
	(9.9)	(3.9)	(1.3)	(2.3)	(0.5)	(0.3)	(18.2)				
รวม	188	102	25	58	9	3	385				
	(48.8)	(26.5)	(6.5)	(15.1)	(2.3)	(0.8)	(100.0)				
สถานที่								15	33.3	0.00*	0.28
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	7	0	1	0	0	9				
	(0.3)	(1.8)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(2.3)				
ปานกลาง	22	21	4	13	2	2	64				
	(5.7)	(5.5)	(1.0)	(3.4)	(0.5)	(0.5)	(16.6)				
มาก	122	58	19	39	4	1	243				
	(31.7)	(15.1)	(4.9)	(10.1)	(1.0)	(0.3)	(63.1)				
มากที่สุด	43	16	2	5	3	0	69				
	(11.2)	(4.2)	(0.5)	(1.3)	(0.8)	(0.0)	(17.9)				
รวม	188	102	25	58	9	3	385				
	(48.8)	(26.5)	(6.5)	(15.1)	(2.3)	(0.8)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด								20	32.3	0.04*	0.28
น้อยที่สุด	1	0	0	0	0	0	1				
	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	0	7	3	2	0	1	13				
	(0.0)	(1.8)	(0.8)	(0.5)	(0.0)	(0.3)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 16 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสดขนาดเล็ก						รวม	df	χ^2	sig	C
	เพื่อแก้	ชอบ	แก้	เคยชิน	ตาม	อื่นๆ					
	ง่วงนอน	รสชาติ	กระหาย		กระแส						
จำนวนร้อยละ											
ปานกลาง	69 (17.9)	44 (11.4)	10 (2.6)	26 (6.8)	6 (1.6)	1 (0.3)	156 (40.5)				
มาก	109 (28.3)	49 (12.7)	11 (2.9)	28 (7.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	201 (52.2)				
มากที่สุด	9 (2.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				
บุคลิก								15	27.35	0.03*	0.25
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	6 (1.6)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	18 (4.7)	24 (6.2)	7 (1.8)	8 (2.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	59 (15.3)				
มาก	69 (17.9)	34 (8.8)	11 (2.9)	23 (6.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	142 (36.9)				
มากที่สุด	99 (25.7)	38 (9.9)	6 (1.6)	25 (6.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	173 (44.9)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				
กระบวนการ								15	24.16	0.06*	0.24
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	19 (4.9)	29 (7.5)	3 (0.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	103 (26.8)	46 (11.9)	13 (3.4)	34 (8.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	204 (53.0)				
มากที่สุด	64 (16.6)	24 (6.2)	8 (2.1)	14 (3.6)	3 (0.8)	0 (0.0)	113 (29.4)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม								20	21.68	0.36	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	4 (1.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	36 (9.4)	20 (5.2)	3 (0.8)	15 (3.9)	2 (0.5)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	84 (21.8)	55 (14.3)	17 (4.4)	28 (7.3)	5 (1.3)	3 (0.8)	192 (49.9)				
มากที่สุด	64 (16.6)	21 (5.5)	4 (1.0)	14 (3.6)	2 (0.5)	0 (0.0)	105 (27.3)				
รวม	188 (48.8)	102 (26.5)	25 (6.5)	58 (15.1)	9 (2.3)	3 (0.8)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสด
ในเรื่องของการพิจารณาเลือกบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	การเลือกบริโภคร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่พิจารณาจากอะไร									df	χ^2	sig	C	
	บรรจุ ภัณฑ์	ราคา	รสชาติ	ความ สะดวก	กลิ่น	ปริมาณ	ชื้อื่อ โฆษณา	การ	รวม					
จำนวนร้อยละ														
ผลิตภัณฑ์											28	29.95	0.36	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	1	2	1	1	0	0	0	0	6				
	(0.3)	(0.3)	(0.5)	(0.3)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.6)				
ปานกลาง	27	34	15	8	7	8	3	0	0	102				
	(7.0)	(8.8)	(3.9)	(2.1)	(1.8)	(2.1)	(0.8)	(0.0)	(0.0)	(26.5)				
มาก	45	82	50	38	19	6	8	1	0	249				
	(11.7)	(21.3)	(13.0)	(9.9)	(4.9)	(1.6)	(2.1)	(0.3)	(0.0)	(64.7)				
มากที่สุด	6	4	6	2	5	3	2	0	0	28				
	(1.6)	(1.0)	(1.6)	(0.5)	(1.3)	(0.8)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(7.3)				
รวม	79	121	73	49	32	17	13	1	0	385				
	(20.5)	(31.4)	(19.0)	(12.7)	(8.3)	(4.4)	(3.4)	(0.3)	(0.0)	(100.0)				
ราคา											21	33.09	0.04*	0.28
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	2	2	5	2	1	0	0	0	0	12				
	(0.5)	(0.5)	(1.3)	(0.5)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.1)				
ปานกลาง	32	43	41	17	13	7	6	1	0	160				
	(8.3)	(11.2)	(10.6)	(4.4)	(3.4)	(1.8)	(1.6)	(0.3)	(0.0)	(41.6)				
มาก	32	44	23	17	15	5	7	0	0	143				
	(8.3)	(11.4)	(6.0)	(4.4)	(3.9)	(1.3)	(1.8)	(0.0)	(0.0)	(37.1)				
มากที่สุด	13	32	4	13	3	5	0	0	0	70				
	(3.4)	(8.3)	(1.0)	(3.4)	(0.8)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(18.2)				
รวม	79	121	73	49	32	17	13	1	0	385				
	(20.5)	(31.4)	(19.0)	(12.7)	(8.3)	(4.4)	(3.4)	(0.3)	(0.0)	(100.0)				
สถานที่											21	25.62	0.22	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	3	1	2	0	1	2	0	0	0	9				
	(0.8)	(0.3)	(0.5)	(0.0)	(0.3)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(2.3)				
ปานกลาง	14	20	8	10	8	2	2	0	0	64				
	(3.6)	(5.2)	(2.1)	(2.6)	(2.1)	(0.5)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(16.6)				
มาก	51	78	47	34	17	10	6	0	0	243				
	(13.2)	(20.3)	(12.2)	(8.8)	(4.4)	(2.6)	(1.6)	(0.0)	(0.0)	(63.1)				
มากที่สุด	11	22	16	5	6	3	5	1	0	69				
	(2.9)	(5.7)	(4.2)	(1.3)	(1.6)	(0.8)	(1.3)	(0.3)	(0.0)	(17.9)				
รวม	79	121	73	49	32	17	13	1	0	385				
	(20.5)	(31.4)	(19.0)	(12.7)	(8.3)	(4.4)	(3.4)	(0.3)	(0.0)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด											28	35.99	0.14	
น้อยที่สุด	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	4	1	2	2	0	2	2	0	0	13				
	(1.0)	(0.3)	(0.5)	(0.5)	(0.0)	(0.5)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 17 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	การเลือกบริโภคร้านค้ากาแฟสดขนาดเล็กร้านพิจารณาจากอะไร									df	χ^2	sig	C
	บรรจุภัณฑ์	ราคา	รสชาติ	ความสะดวก	กลิ่น	ปริมาณ	ชื้อหือ	การโฆษณา	รวม				
	จำนวนร้อยละ												
ปานกลาง	31 (8.1)	54 (14.0)	31 (8.1)	19 (4.9)	14 (3.6)	6 (1.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	156 (40.5)				
มาก	39 (10.1)	62 (16.1)	40 (10.4)	25 (6.5)	18 (4.7)	7 (1.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	201 (52.2)				
มากที่สุด	5 (1.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
บุคฉากร										21	23.29	0.33	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	18 (4.7)	15 (3.9)	6 (1.6)	8 (2.1)	7 (1.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	59 (15.3)				
มาก	34 (8.8)	45 (11.7)	25 (6.5)	16 (4.2)	10 (2.6)	8 (2.1)	3 (0.8)	1 (0.3)	142 (36.9)				
มากที่สุด	24 (6.2)	57 (14.8)	40 (10.4)	25 (6.5)	14 (3.6)	5 (1.3)	8 (2.1)	0 (0.0)	173 (44.9)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
กระบวนกร										21	18.49	0.62	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	14 (3.6)	16 (4.2)	11 (2.9)	9 (2.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	47 (12.2)	62 (16.1)	42 (10.9)	27 (7.0)	12 (3.1)	8 (2.1)	6 (1.6)	0 (0.0)	204 (53.0)				
มากที่สุด	15 (3.9)	42 (10.9)	18 (4.7)	13 (3.4)	14 (3.6)	5 (1.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	113 (29.4)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม										28	28.39	0.44	
น้อยที่สุด	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	3 (0.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	22 (5.7)	17 (4.4)	11 (2.9)	10 (2.6)	9 (2.3)	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	36 (9.4)	61 (15.8)	40 (10.4)	29 (7.5)	15 (3.9)	8 (2.1)	3 (0.8)	0 (0.0)	192 (49.9)				
มากที่สุด	17 (4.4)	40 (10.4)	20 (5.2)	10 (2.6)	6 (1.6)	4 (1.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	105 (27.3)				
รวม	79 (20.5)	121 (31.4)	73 (19.0)	49 (12.7)	32 (8.3)	17 (4.4)	13 (3.4)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับร้านกาแฟสด
ในเรื่องของสถานที่ที่มักใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ทานมักใช้บริการเป็นประจำ					df	χ^2	sig	C
	อาคาร สำนักงาน	ห้างสรรพ สินค้า	ปั้มน้ำมัน	ตามตลาด	รวม				
จำนวนร้อยละ									
ผลิตภัณฑ์						12	23.28	0.02*	0.24
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)				
ปานกลาง	26 (6.8)	30 (7.8)	8 (2.1)	38 (9.9)	102 (26.5)				
มาก	57 (14.8)	55 (14.3)	19 (4.9)	118 (30.6)	249 (64.7)				
มากที่สุด	7 (1.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	11 (2.9)	28 (7.3)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
ราคา						9	15.4	0.08	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	5 (1.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	12 (3.1)				
ปานกลาง	43 (11.2)	42 (10.9)	13 (3.4)	62 (16.1)	160 (41.6)				
มาก	30 (7.8)	35 (9.1)	7 (1.8)	71 (18.4)	143 (37.1)				
มากที่สุด	16 (4.2)	12 (3.1)	9 (2.3)	33 (8.6)	70 (18.2)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
สถานที่						9	12.46	0.19	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	1 (0.3)	6 (1.6)	1 (0.3)	1 (0.3)	9 (2.3)				
ปานกลาง	20 (5.2)	14 (3.6)	4 (1.0)	26 (6.8)	64 (16.6)				
มาก	54 (14.0)	58 (15.1)	20 (5.2)	111 (28.8)	243 (63.1)				
มากที่สุด	19 (4.9)	16 (4.2)	5 (1.3)	29 (7.5)	69 (17.9)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
การส่งเสริมการตลาด						12	16.06	0.19	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
น้อย	3 (0.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	13 (3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 18 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ร้านค้าแฟรนไชส์ขนาดเล็กที่ท่านมักใช้บริการเป็นประจำ					df	χ^2	sig	C
	อาคารสำนักงาน	ห้างสรรพสินค้า	ปั๊มน้ำมัน	ตามตลาด	รวม				
	จำนวนร้อยละ								
ปานกลาง	43 (11.2)	37 (9.6)	12 (3.1)	64 (16.6)	156 (40.5)				
มาก	47 (12.2)	47 (12.2)	17 (4.4)	90 (23.4)	201 (52.2)				
มากที่สุด	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	10 (2.6)	14 (3.6)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
บุคลากร						9	7.32	0.60	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	11 (2.9)				
ปานกลาง	15 (3.9)	18 (4.7)	7 (1.8)	19 (4.9)	59 (15.3)				
มาก	32 (8.3)	36 (9.4)	10 (2.6)	64 (16.6)	142 (36.9)				
มากที่สุด	44 (11.4)	36 (9.4)	12 (3.1)	81 (21.0)	173 (44.9)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
กระบวนการ						9	12.64	0.18	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	12 (3.1)	19 (4.9)	5 (1.3)	25 (6.5)	61 (15.8)				
มาก	51 (13.2)	51 (13.2)	16 (4.2)	86 (22.3)	204 (53.0)				
มากที่สุด	28 (7.3)	20 (5.2)	9 (2.3)	56 (14.5)	113 (29.4)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม						12	17.44	0.13	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	24 (6.2)	20 (5.2)	6 (1.6)	26 (6.8)	76 (19.7)				
มาก	41 (10.6)	53 (13.8)	17 (4.4)	81 (21.0)	192 (49.9)				
มากที่สุด	26 (6.8)	17 (4.4)	6 (1.6)	56 (14.5)	105 (27.3)				
รวม	94 (24.4)	94 (24.4)	30 (7.8)	167 (43.4)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยของร้านกาแฟสด
ในเรื่องของปัจจัยของร้านกาแฟสดขนาดเล็กที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยใดของทางร้าน ๆ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ							df	χ^2	sig	C
	ทำเลที่ตั้ง	รสชาติ	บรรยากาศ	ชื่อเสียง/ ยี่ห้อ	ราคา	การบริการ	รวม				
	กาแฟ					บริการดี	จำนวนร้อยละ				
ผลิตภัณฑ์								20	18.45	0.56	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	6 (1.6)				
ปานกลาง	50 (13.0)	18 (4.7)	8 (2.1)	7 (1.8)	13 (3.4)	6 (1.6)	102 (26.5)				
มาก	102 (26.5)	51 (13.2)	27 (7.0)	17 (4.4)	14 (3.6)	38 (9.9)	249 (64.7)				
มากที่สุด	15 (3.9)	6 (1.6)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	28 (7.3)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
ราคา								15	15.53	0.41	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	8 (2.1)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	12 (3.1)				
ปานกลาง	71 (18.4)	32 (8.3)	13 (3.4)	10 (2.6)	10 (2.6)	24 (6.2)	160 (41.6)				
มาก	56 (14.5)	30 (7.8)	19 (4.9)	13 (3.4)	11 (2.9)	14 (3.6)	143 (37.1)				
มากที่สุด	34 (8.8)	12 (3.1)	5 (1.3)	3 (0.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	70 (18.2)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
สถานที่								15	25.61	0.04*	0.25
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	5 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	9 (2.3)				
ปานกลาง	32 (8.3)	15 (3.9)	8 (2.1)	4 (1.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	64 (16.6)				
มาก	105 (27.3)	51 (13.2)	24 (6.2)	16 (4.2)	19 (4.9)	28 (7.3)	243 (63.1)				
มากที่สุด	27 (7.0)	11 (2.9)	4 (1.0)	4 (1.0)	6 (1.6)	17 (4.4)	69 (17.9)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
การส่งเสริมการตลาด								20	34.81	0.02*	0.29
น้อยที่สุด	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
น้อย	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	13 (3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 19 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยใดของทางร้าน ๔ ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ							df	χ^2	sig	C
	ทำเลที่ตั้ง	รสชาติ	บรรยากาศ	ชื่อเสียง/ ชื่อเสียง	ราคา	การบริการ	รวม				
	กาแฟ			ชื้อหื้อ		บริการดี					
จำนวนร้อยละ											
ปานกลาง	75 (19.5)	37 (9.6)	16 (4.2)	7 (1.8)	13 (3.4)	8 (2.1)	156 (40.5)				
มาก	78 (20.3)	39 (10.1)	21 (5.5)	15 (3.9)	16 (4.2)	32 (8.3)	201 (52.2)				
มากที่สุด	8 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)	14 (3.6)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
บุคลิก								15	44.59	0.00*	0.32
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	5 (1.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	24 (6.2)	9 (2.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	59 (15.3)				
มาก	60 (15.6)	35 (9.1)	14 (3.6)	12 (3.1)	12 (3.1)	9 (2.3)	142 (36.9)				
มากที่สุด	80 (20.8)	32 (8.3)	12 (3.1)	5 (1.3)	8 (2.1)	36 (9.4)	173 (44.9)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
กระบวนการ								15	29.76	0.01*	0.27
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	24 (6.2)	11 (2.9)	9 (2.3)	4 (1.0)	10 (2.6)	3 (0.8)	61 (15.8)				
มาก	84 (21.8)	46 (11.9)	23 (6.0)	13 (3.4)	15 (3.9)	23 (6.0)	204 (53.0)				
มากที่สุด	58 (15.1)	18 (4.7)	5 (1.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	20 (5.2)	113 (29.4)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม								20	99.44	0.00*	0.45
น้อยที่สุด	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	38 (9.9)	15 (3.9)	10 (2.6)	4 (1.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	76 (19.7)				
มาก	95 (24.7)	42 (10.9)	19 (4.9)	15 (3.9)	15 (3.9)	6 (1.6)	192 (49.9)				
มากที่สุด	32 (8.3)	19 (4.9)	7 (1.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	38 (9.9)	105 (27.3)				
รวม	169 (43.9)	77 (20.0)	37 (9.6)	26 (6.8)	30 (7.8)	46 (11.9)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับประเภทของกาแฟสด
ในเรื่องของประเภทกาแฟสดที่ชื่นชอบ

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ					df	χ^2	sig	C
	กาแฟร้อน	กาแฟเย็น	กาแฟปั่น	อื่น ๆ	รวม				
จำนวนร้อยละ									
ผลิตภัณฑ์						12	3.45	0.99	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	2	3	1	0	6				
	(0.5)	(0.8)	(0.3)	(0.0)	(1.6)				
ปานกลาง	29	57	16	0	102				
	(7.5)	(14.8)	(4.2)	(0.0)	(26.5)				
มาก	75	135	38	1	249				
	(19.5)	(35.1)	(9.9)	(0.3)	(64.7)				
มากที่สุด	5	17	6	0	28				
	(1.3)	(4.4)	(1.6)	(0.0)	(7.3)				
รวม	111	212	61	1	385				
	(28.8)	(55.1)	(15.8)	(0.3)	(100.0)				
ราคา						9	9.56	0.39	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	5	4	3	0	12				
	(1.3)	(1.0)	(0.8)	(0.0)	(3.1)				
ปานกลาง	52	87	20	1	160				
	(13.5)	(22.6)	(5.2)	(0.3)	(41.6)				
มาก	37	77	29	0	143				
	(9.6)	(20.0)	(7.5)	(0.0)	(37.1)				
มากที่สุด	17	44	9	0	70				
	(4.4)	(11.4)	(2.3)	(0.0)	(18.2)				
รวม	111	212	61	1	385				
	(28.8)	(55.1)	(15.8)	(0.3)	(100.0)				
สถานที่						9	11.36	0.25	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	2	6	1	0	9				
	(0.5)	(1.6)	(0.3)	(0.0)	(2.3)				
ปานกลาง	18	30	15	1	64				
	(4.7)	(7.8)	(3.9)	(0.3)	(16.6)				
มาก	75	136	32	0	243				
	(19.5)	(35.3)	(8.3)	(0.0)	(63.1)				
มากที่สุด	16	40	13	0	69				
	(4.2)	(10.4)	(3.4)	(0.0)	(17.9)				
รวม	111	212	61	1	385				
	(28.8)	(55.1)	(15.8)	(0.3)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด						12	32.93	0.00*	0.28
น้อยที่สุด	1	0	0	0	1				
	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	3	7	2	1	13				
	(0.8)	(1.8)	(0.5)	(0.3)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 20 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของกาแฟสดที่ชื่นชอบ					df	χ^2	sig	C
	กาแฟร้อน	กาแฟเย็น	กาแฟปั่น	อื่น ๆ	รวม				
	จำนวนร้อยละ								
ปานกลาง	41 (10.6)	90 (23.4)	25 (6.5)	0 (0.0)	156 (40.5)				
มาก	63 (16.4)	106 (27.5)	32 (8.3)	0 (0.0)	201 (52.2)				
มากที่สุด	3 (0.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				
บุคคกร						9	19.28	0.02*	0.22
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	4 (1.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	23 (6.0)	26 (6.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	59 (15.3)				
มาก	34 (8.8)	83 (21.6)	25 (6.5)	0 (0.0)	142 (36.9)				
มากที่สุด	52 (13.5)	99 (25.7)	22 (5.7)	0 (0.0)	173 (44.9)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				
กระบวนการ						9	4.25	0.89	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	3 (0.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	16 (4.2)	32 (8.3)	13 (3.4)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	63 (16.4)	110 (28.6)	30 (7.8)	1 (0.3)	204 (53.0)				
มากที่สุด	29 (7.5)	67 (17.4)	17 (4.4)	0 (0.0)	113 (29.4)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม						12	7.54	0.82	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	22 (5.7)	41 (10.6)	13 (3.4)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	56 (14.5)	100 (26.0)	35 (9.1)	1 (0.3)	192 (49.9)				
มากที่สุด	29 (7.5)	65 (16.9)	11 (2.9)	0 (0.0)	105 (27.3)				
รวม	111 (28.8)	212 (55.1)	61 (15.8)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับรสชาติของกาแฟสด
ในเรื่องความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ชื่นชอบ

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ขนาดความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ							รวม	df	χ^2	sig	C
	อเมริกา	เอส	คาปูชิโน	ลาเต้	ม็อคค่า	บลูเมทท์	อื่นๆ					
	โน่	เพรสโซ				เทน						
จำนวนร้อยละ												
ผลิตภัณฑ์									24	33.69	0.09	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	0	1	2	1	2	0	0	6				
	(0.0)	(0.3)	(0.5)	(0.3)	(0.5)	(0.0)	(0.0)	(1.6)				
ปานกลาง	8	9	40	17	27	1	0	102				
	(2.1)	(2.3)	(10.4)	(4.4)	(7.0)	(0.3)	(0.0)	(26.5)				
มาก	27	40	98	18	55	10	1	249				
	(7.0)	(10.4)	(25.5)	(4.7)	(14.3)	(2.6)	(0.3)	(64.7)				
มากที่สุด	2	7	11	2	4	1	1	28				
	(0.5)	(1.8)	(2.9)	(0.5)	(1.0)	(0.3)	(0.3)	(7.3)				
รวม	37	57	151	38	88	12	2	385				
	(9.6)	(14.8)	(39.2)	(9.9)	(22.9)	(3.1)	(0.5)	(100.0)				
ราคา									18	34.85	0.01*	0.29
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	2	0	4	2	3	1	0	12				
	(0.5)	(0.0)	(1.0)	(0.5)	(0.8)	(0.3)	(0.0)	(3.1)				
ปานกลาง	23	30	49	19	34	5	0	160				
	(6.0)	(7.8)	(12.7)	(4.9)	(8.8)	(1.3)	(0.0)	(41.6)				
มาก	5	24	65	14	29	5	1	143				
	(1.3)	(6.2)	(16.9)	(3.6)	(7.5)	(1.3)	(0.3)	(37.1)				
มากที่สุด	7	3	33	3	22	1	1	70				
	(1.8)	(0.8)	(8.6)	(0.8)	(5.7)	(0.3)	(0.3)	(18.2)				
รวม	37	57	151	38	88	12	2	385				
	(9.6)	(14.8)	(39.2)	(9.9)	(22.9)	(3.1)	(0.5)	(100.0)				
สถานที่									18	16.71	0.58	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	0	1	2	1	5	0	0	9				
	(0.0)	(0.3)	(0.5)	(0.3)	(1.3)	(0.0)	(0.0)	(2.3)				
ปานกลาง	3	14	29	7	10	1	0	64				
	(0.8)	(3.6)	(7.5)	(1.8)	(2.6)	(0.3)	(0.0)	(16.6)				
มาก	27	30	93	24	58	9	2	243				
	(7.0)	(7.8)	(24.2)	(6.2)	(15.1)	(2.3)	(0.5)	(63.1)				
มากที่สุด	7	12	27	6	15	2	0	69				
	(1.8)	(3.1)	(7.0)	(1.6)	(3.9)	(0.5)	(0.0)	(17.9)				
รวม	37	57	151	38	88	12	2	385				
	(9.6)	(14.8)	(39.2)	(9.9)	(22.9)	(3.1)	(0.5)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด									2	29	0.21	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	1	0	0	1				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	0	1	8	0	3	1	0	13				
	(0.0)	(0.3)	(2.1)	(0.0)	(0.8)	(0.3)	(0.0)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 21 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ขนาดความเข้มของรสชาติกาแฟสดที่ท่านชื่นชอบ							รวม	df	χ^2	sig	C
	อเมริกา	เอส	คาปูชิโน	ลาเต้	ม็อคค่า	บลูเมาท์	อื่น ๆ					
	โน่	เพรสโซ				เท็น						
จำนวนร้อยละ												
ปานกลาง	13 (3.4)	24 (6.2)	55 (14.3)	21 (5.5)	37 (9.6)	5 (1.3)	1 (0.3)	156 (40.5)				
มาก	23 (6.0)	31 (8.1)	80 (20.8)	16 (4.2)	45 (11.7)	6 (1.6)	0 (0.0)	201 (52.2)				
มากที่สุด	1 (0.3)	1 (0.3)	8 (2.1)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	14 (3.6)				
รวม	37 (9.6)	57 (14.8)	151 (39.2)	38 (9.9)	88 (22.9)	12 (3.1)	2 (0.5)	385 (100.0)				
บุคฉากร									18	25.42	0.11	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	1 (0.3)	9 (2.3)	27 (7.0)	9 (2.3)	13 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (15.3)				
มาก	10 (2.6)	18 (4.7)	61 (15.8)	16 (4.2)	30 (7.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	142 (36.9)				
มากที่สุด	24 (6.2)	29 (7.5)	60 (15.6)	13 (3.4)	40 (10.4)	5 (1.3)	2 (0.5)	173 (44.9)				
รวม	37 (9.6)	57 (14.8)	151 (39.2)	38 (9.9)	88 (22.9)	12 (3.1)	2 (0.5)	385 (100.0)				
กระบวนกร									18	21.25	0.27	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	2 (0.5)	6 (1.6)	28 (7.3)	6 (1.6)	18 (4.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	20 (5.2)	33 (8.6)	81 (21.0)	25 (6.5)	35 (9.1)	9 (2.3)	1 (0.3)	204 (53.0)				
มากที่สุด	15 (3.9)	16 (4.2)	40 (10.4)	6 (1.6)	33 (8.6)	2 (0.5)	1 (0.3)	113 (29.4)				
รวม	37 (9.6)	57 (14.8)	151 (39.2)	38 (9.9)	88 (22.9)	12 (3.1)	2 (0.5)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม									24	38.14	0.03*	0.30
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	1 (0.3)	0 (0.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	6 (1.6)	18 (4.7)	21 (5.5)	11 (2.9)	19 (4.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	14 (3.6)	21 (5.5)	81 (21.0)	20 (5.2)	48 (12.5)	8 (2.1)	0 (0.0)	192 (49.9)				
มากที่สุด	16 (4.2)	18 (4.7)	44 (11.4)	5 (1.3)	17 (4.4)	3 (0.8)	2 (0.5)	105 (27.3)				
รวม	37 (9.6)	57 (14.8)	151 (39.2)	38 (9.9)	88 (22.9)	12 (3.1)	2 (0.5)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับราคากาแฟสด / แก้ว
ในเรื่องของราคากาแฟสดต่อแก้วที่คิดว่าเหมาะสม

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม / แก้ว						df	χ^2	sig	C
	15 - 20	25 - 30	35 - 40	45 - 50	อื่น ๆ	รวม				
	บาท	บาท	บาท	บาท						
	จำนวนร้อยละ									
ผลิตภัณฑ์							16	148.27	0.00*	0.53
น้อย	1 (0.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)				
ปานกลาง	39 (10.1)	52 (13.5)	10 (2.6)	0 (0.0)	1 (0.3)	102 (26.5)				
มาก	81 (21.0)	148 (38.4)	15 (3.9)	4 (1.0)	1 (0.3)	249 (64.7)				
มากที่สุด	8 (2.1)	16 (4.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	28 (7.3)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
ราคา							12	24.51	0.02*	0.24
น้อย	3 (0.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	12 (3.1)				
ปานกลาง	47 (12.2)	92 (23.9)	18 (4.7)	2 (0.5)	1 (0.3)	160 (41.6)				
มาก	48 (12.5)	84 (21.8)	8 (2.1)	2 (0.5)	1 (0.3)	143 (37.1)				
มากที่สุด	31 (8.1)	37 (9.6)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (18.2)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
สถานที่							12	51.02	0.00*	0.34
น้อย	0 (0.0)	3 (0.8)	6 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (2.3)				
ปานกลาง	27 (7.0)	30 (7.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	64 (16.6)				
มาก	76 (19.7)	147 (38.2)	15 (3.9)	3 (0.8)	2 (0.5)	243 (63.1)				
มากที่สุด	26 (6.8)	38 (9.9)	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	69 (17.9)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
การส่งเสริมการตลาด							16	21.15	0.13	
น้อยที่สุด	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				
น้อย	3 (0.8)	6 (1.6)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 22 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม / แก้ว						df	χ^2	sig	C
	15 - 20	25 - 30	35 - 40	45 - 50	อื่นๆ	รวม				
	บาท	บาท	บาท	บาท						
	จำนวนร้อยละ									
ปานกลาง	51 (13.2)	94 (24.4)	9 (2.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	156 (40.5)				
มาก	66 (17.1)	112 (29.1)	18 (4.7)	4 (1.0)	1 (0.3)	201 (52.2)				
มากที่สุด	8 (2.1)	6 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
บุคลากร							12	22.32	0.03*	0.23
น้อย	4 (1.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	24 (6.2)	24 (6.2)	10 (2.6)	0 (0.0)	1 (0.3)	59 (15.3)				
มาก	46 (11.9)	83 (21.6)	11 (2.9)	1 (0.3)	1 (0.3)	142 (36.9)				
มากที่สุด	55 (14.3)	107 (27.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	173 (44.9)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
กระบวนการ							12	30.71	0.00*	0.27
น้อย	2 (0.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	25 (6.5)	26 (6.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	61 (15.8)				
มาก	56 (14.5)	133 (34.5)	10 (2.6)	3 (0.8)	2 (0.5)	204 (53.0)				
มากที่สุด	46 (11.9)	57 (14.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	113 (29.4)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม							16	22.96	0.11	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	5 (1.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	24 (6.2)	40 (10.4)	12 (3.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	58 (15.1)	117 (30.4)	12 (3.1)	3 (0.8)	2 (0.5)	192 (49.9)				
มากที่สุด	42 (10.9)	57 (14.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	105 (27.3)				
รวม	129 (33.5)	218 (56.6)	31 (8.1)	4 (1.0)	3 (0.8)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับราคาภาพแฟสด / แก้ว
ในเรื่องของความคิดเห็นในการบริโภคภาพแฟสดต่อวัน

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็นในการบริโภคต่อวัน						รวม	df	χ^2	sig	C
	1 แก้ว/ วัน	2 แก้ว/ วัน	3 แก้ว/ วัน	มากกว่า 3 แก้ว/วัน	ไม่ แน่นอน	อื่นๆ					
	จำนวนร้อยละ										
ผลิตภัณฑ์								20	28.7	0.09	
น้อย	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	6 (1.6)				
ปานกลาง	40 (10.4)	17 (4.4)	12 (3.1)	2 (0.5)	31 (8.1)	0 (0.0)	102 (26.5)				
มาก	105 (27.3)	33 (8.6)	18 (4.7)	3 (0.8)	90 (23.4)	0 (0.0)	249 (64.7)				
มากที่สุด	13 (3.4)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	11 (2.9)	1 (0.3)	28 (7.3)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
ราคา								15	19.47	0.19	
น้อย	3 (0.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	12 (3.1)				
ปานกลาง	61 (15.8)	17 (4.4)	15 (3.9)	2 (0.5)	65 (16.9)	0 (0.0)	160 (41.6)				
มาก	56 (14.5)	20 (5.2)	12 (3.1)	3 (0.8)	51 (13.2)	1 (0.3)	143 (37.1)				
มากที่สุด	39 (10.1)	13 (3.4)	3 (0.8)	0 (0.0)	15 (3.9)	0 (0.0)	70 (18.2)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สถานที่								15	33.72	0.00*	0.28
น้อย	1 (0.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	9 (2.3)				
ปานกลาง	27 (7.0)	6 (1.6)	11 (2.9)	1 (0.3)	19 (4.9)	0 (0.0)	64 (16.6)				
มาก	106 (27.5)	35 (9.1)	17 (4.4)	4 (1.0)	81 (21.0)	0 (0.0)	243 (63.1)				
มากที่สุด	25 (6.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	33 (8.6)	1 (0.3)	69 (17.9)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
การส่งเสริมการตลาด								20	14.28	0.82	
น้อยที่สุด	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)				

ตารางภาคผนวกที่ 23 (ต่อ)

(N = 385)

น้อย	3 (0.8)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	13 (3.4)				
ปานกลาง	74 (19.2)	20 (5.2)	11 (2.9)	3 (0.8)	48 (12.5)	0 (0.0)	156 (40.5)				
มาก	74 (19.2)	30 (7.8)	18 (4.7)	2 (0.5)	76 (19.7)	1 (0.3)	201 (52.2)				
มากที่สุด	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
บุคลากร								15	37.13	0.00*	0.29
น้อย	2 (0.5)	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	22 (5.7)	10 (2.6)	11 (2.9)	2 (0.5)	14 (3.6)	0 (0.0)	59 (15.3)				
มาก	61 (15.8)	21 (5.5)	11 (2.9)	2 (0.5)	47 (12.2)	0 (0.0)	142 (36.9)				
มากที่สุด	74 (19.2)	19 (4.9)	6 (1.6)	1 (0.3)	72 (18.7)	1 (0.3)	173 (44.9)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
กระบวนการ								15	29.04	0.02*	0.26
น้อย	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	22 (5.7)	9 (2.3)	11 (2.9)	2 (0.5)	17 (4.4)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	87 (22.6)	26 (6.8)	12 (3.1)	1 (0.3)	78 (20.3)	0 (0.0)	204 (53.0)				
มากที่สุด	49 (12.7)	17 (4.4)	6 (1.6)	2 (0.5)	38 (9.9)	1 (0.3)	113 (29.4)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม								20	21.7	0.36	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	4 (1.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	30 (7.8)	12 (3.1)	11 (2.9)	0 (0.0)	23 (6.0)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	78 (20.3)	29 (7.5)	16 (4.2)	4 (1.0)	65 (16.9)	0 (0.0)	192 (49.9)				
มากที่สุด	47 (12.2)	10 (2.6)	3 (0.8)	1 (0.3)	43 (11.2)	1 (0.3)	105 (27.3)				
รวม	159 (41.3)	53 (13.8)	32 (8.3)	5 (1.3)	135 (35.1)	1 (0.3)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับราคากาแฟสด / แก้ว
ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค						df	χ^2	sig	C
	ช่วงเวลา	ช่วงเวลา	ช่วงเวลา	ช่วงเวลา	ไม่แน่นอน	รวม				
	ตอนเช้า	กลางวัน	ตอนบ่าย	เย็น/		จำนวนร้อยละ				
ผลิตภัณฑ์							16	18.8	0.28	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	0	0	0	5	6				
	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(1.3)	(1.6)				
ปานกลาง	34	13	20	5	30	102				
	(8.8)	(3.4)	(5.2)	(1.3)	(7.8)	(26.5)				
มาก	85	46	36	7	75	249				
	(22.1)	(11.9)	(9.4)	(1.8)	(19.5)	(64.7)				
มากที่สุด	7	6	8	1	6	28				
	(1.8)	(1.6)	(2.1)	(0.3)	(1.6)	(7.3)				
รวม	127	65	64	13	116	385				
	(33.0)	(16.9)	(16.6)	(3.4)	(30.1)	(100.0)				
ราคา							12	32.69	0.00*	0.27
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	5	0	1	0	6	12				
	(1.3)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(1.6)	(3.1)				
ปานกลาง	49	27	24	2	58	160				
	(12.7)	(7.0)	(6.2)	(0.5)	(15.1)	(41.6)				
มาก	38	28	32	5	40	143				
	(9.9)	(7.3)	(8.3)	(1.3)	(10.4)	(37.1)				
มากที่สุด	35	10	7	6	12	70				
	(9.1)	(2.6)	(1.8)	(1.6)	(3.1)	(18.2)				
รวม	127	65	64	13	116	385				
	(33.0)	(16.9)	(16.6)	(3.4)	(30.1)	(100.0)				
สถานที่							12	15.51	0.21	
น้อยที่สุด	0	0	0	0	0	0				
	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)				
น้อย	1	0	4	0	4	9				
	(0.3)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(1.0)	(2.3)				
ปานกลาง	18	7	12	3	24	64				
	(4.7)	(1.8)	(3.1)	(0.8)	(6.2)	(16.6)				
มาก	81	44	41	7	70	243				
	(21.0)	(11.4)	(10.6)	(1.8)	(18.2)	(63.1)				
มากที่สุด	27	14	7	3	18	69				
	(7.0)	(3.6)	(1.8)	(0.8)	(4.7)	(17.9)				
รวม	127	65	64	13	116	385				
	(33.0)	(16.9)	(16.6)	(3.4)	(30.1)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด							12	21.4	0.04*	0.23
น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	1				
	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	3	1	2	0	7	13				
	(0.8)	(0.3)	(0.5)	(0.0)	(1.8)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 24 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภค					รวม	df	χ^2	sig	C
	ช่วงเวลา ตอนเช้า	ช่วงเวลา กลางวัน	ช่วงเวลา ตอนบ่าย	ช่วงเวลา เย็น/	ไม่แน่นอน					
	จำนวนร้อยละ									
ปานกลาง	52 (13.5)	27 (7.0)	28 (7.3)	5 (1.3)	44 (11.4)	156 (40.5)				
มาก	66 (17.1)	34 (8.8)	31 (8.1)	8 (2.1)	62 (16.1)	201 (52.2)				
มากที่สุด	6 (1.6)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	14 (3.6)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
บุคลิกภาพ							12	21.4	0.04*	0.23
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	4 (1.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	18 (4.7)	5 (1.3)	12 (3.1)	6 (1.6)	18 (4.7)	59 (15.3)				
มาก	41 (10.6)	22 (5.7)	29 (7.5)	3 (0.8)	47 (12.2)	142 (36.9)				
มากที่สุด	64 (16.6)	37 (9.6)	21 (5.5)	4 (1.0)	47 (12.2)	173 (44.9)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
กระบวนการ							12	29.85	0.00*	0.27
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
น้อย	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	7 (1.8)				
ปานกลาง	18 (4.7)	6 (1.6)	15 (3.9)	3 (0.8)	19 (4.9)	61 (15.8)				
มาก	60 (15.6)	30 (7.8)	34 (8.8)	8 (2.1)	72 (18.7)	204 (53.0)				
มากที่สุด	47 (12.2)	29 (7.5)	15 (3.9)	2 (0.5)	20 (5.2)	113 (29.4)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม							16	30.55	0.01*	0.27
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)				
น้อย	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	24 (6.2)	9 (2.3)	11 (2.9)	4 (1.0)	28 (7.3)	76 (19.7)				
มาก	47 (12.2)	41 (10.6)	38 (9.9)	5 (1.3)	61 (15.8)	192 (49.9)				
มากที่สุด	52 (13.5)	15 (3.9)	12 (3.1)	4 (1.0)	22 (5.7)	105 (27.3)				
รวม	127 (33.0)	65 (16.9)	64 (16.6)	13 (3.4)	116 (30.1)	385 (100.0)				

ตารางภาคผนวกที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับราคากาแฟสด / แก้ว
ในเรื่องของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด							df	χ^2	sig	C
	พ่อ	แม่	เพื่อน	คารา	นักรการ	ตัวท่านเอง	อื่นๆ				
	ญาติ	พี่น้อง	นักแสดง	เมือง	จำนวนร้อยละ						
ผลิตภัณฑ์								20	208.96	0.00*	0.59
น้อย	0	1	0	0	5	0	6				
	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(1.3)	(0.0)	(1.6)				
ปานกลาง	7	21	2	2	70	0	102				
	(1.8)	(5.5)	(0.5)	(0.5)	(18.2)	(0.0)	(26.5)				
มาก	10	34	1	4	199	1	249				
	(2.6)	(8.8)	(0.3)	(1.0)	(51.7)	(0.3)	(64.7)				
มากที่สุด	0	10	0	0	17	1	28				
	(0.0)	(2.6)	(0.0)	(0.0)	(4.4)	(0.3)	(7.3)				
รวม	17	66	3	6	291	2	385				
	(4.4)	(17.1)	(0.8)	(1.6)	(75.6)	(0.5)	(100.0)				
ราคา								15	43.76	0.00*	0.32
น้อย	1	4	0	0	6	1	12				
	(0.3)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	(1.6)	(0.3)	(3.1)				
ปานกลาง	5	14	2	2	136	1	160				
	(1.3)	(3.6)	(0.5)	(0.5)	(35.3)	(0.3)	(41.6)				
มาก	4	29	1	4	105	0	143				
	(1.0)	(7.5)	(0.3)	(1.0)	(27.3)	(0.0)	(37.1)				
มากที่สุด	7	19	0	0	44	0	70				
	(1.8)	(4.9)	(0.0)	(0.0)	(11.4)	(0.0)	(18.2)				
รวม	17	66	3	6	291	2	385				
	(4.4)	(17.1)	(0.8)	(1.6)	(75.6)	(0.5)	100				
สถานที่								15	26.52	0.03*	0.25
น้อย	2	1	0	1	5	0	9				
	(0.5)	(0.3)	(0.0)	(0.3)	(1.3)	(0.0)	(2.3)				
ปานกลาง	2	18	1	1	41	1	64				
	(0.5)	(4.7)	(0.3)	(0.3)	(10.6)	(0.3)	(16.6)				
มาก	8	33	2	3	196	1	243				
	(2.1)	(8.6)	(0.5)	(0.8)	(50.9)	(0.3)	(63.1)				
มากที่สุด	5	14	0	1	49	0	69				
	(1.3)	(3.6)	(0.0)	(0.3)	(12.7)	(0.0)	(17.9)				
รวม	17	66	3	6	291	2	385				
	(4.4)	(17.1)	(0.8)	(1.6)	(75.6)	(0.5)	(100.0)				
การส่งเสริมการตลาด								20	27.54	0.12	
น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	0	1				
	0	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)				
น้อย	2	1	0	0	9	1	13				
	(0.5)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(2.3)	(0.3)	(3.4)				

ตารางภาคผนวกที่ 25 (ต่อ)

(N = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด							df	χ^2	sig	C
	พ่อแม่	เพื่อน	ดารานักแสดง	นักร้อง	ตัวท่านเอง	อื่นๆ	รวม				
	ญาติพี่น้อง			เมือง			จำนวนร้อยละ				
ปานกลาง	4 (1.0)	29 (7.5)	2 (0.5)	3 (0.8)	117 (30.4)	1 (0.3)	156 (40.5)				
มาก	11 (2.9)	32 (8.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	154 (40.0)	0 (0.0)	201 (52.2)				
มากที่สุด	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (2.9)	0 (0.0)	14 (3.6)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.1)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
บุคลากร								15	14.13	0.52	
น้อย	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)	0 (0.0)	11 (2.9)				
ปานกลาง	4 (1.0)	12 (3.1)	1 (0.3)	2 (0.5)	39 (10.1)	1 (0.3)	59 (15.3)				
มาก	7 (1.8)	22 (5.7)	2 (0.5)	2 (0.5)	108 (28.1)	1 (0.3)	142 (36.9)				
มากที่สุด	5 (1.3)	28 (7.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	138 (35.8)	0 (0.0)	173 (44.9)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.1)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
กระบวนการ								15	27.3	0.03*	0.25
น้อย	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	7 (1.8)				
ปานกลาง	3 (0.8)	14 (3.6)	1 (0.3)	4 (1.0)	39 (10.1)	0 (0.0)	61 (15.8)				
มาก	6 (1.6)	25 (6.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	168 (43.6)	2 (0.5)	204 (53.0)				
มากที่สุด	7 (1.8)	26 (6.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	79 (20.5)	0 (0.0)	113 (29.4)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.1)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				
สภาพแวดล้อม								20	10.29	0.96	
น้อยที่สุด	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)				
น้อย	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.6)	0 (0.0)	10 (2.6)				
ปานกลาง	6 (1.6)	11 (2.9)	1 (0.3)	2 (0.5)	56 (14.5)	0 (0.0)	76 (19.7)				
มาก	6 (1.6)	33 (8.6)	2 (0.5)	3 (0.8)	146 (37.9)	2 (0.5)	192 (49.9)				
มากที่สุด	4 (1.0)	19 (4.9)	0 (0.0)	1 (0.3)	81 (21.0)	0 (0.0)	105 (27.3)				
รวม	17 (4.4)	66 (17.1)	3 (0.8)	6 (1.6)	291 (75.6)	2 (0.5)	385 (100.0)				

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล
วัน เดือน ปี	28 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	เขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	อสบ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัท วาย เอส ภัณฑ์ จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกรฝ่ายเทคนิค