

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาเฟสด  
ของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

นางสาวนิติกาญจน์ ฐนังเลิศมลัย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Marketing Factors Related to Fresh Coffee Consumption Behavior  
of Consumers at Bangrak District in Bangkok**

**Miss Nitikarn Thananglertmalai**

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

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค  
กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล      นางสาวนิติกาญจน์ ชนังเลิศมาลัย  
แขนงวิชา      บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา      วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....  
ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพาณิช)

.....  
วงศ์เชิดธรรม

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

.....  
รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค  
ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวนิติกาญจน์ ชนังเลิศมาลัย **รหัสนักศึกษา** 2523002166 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าเป็นชายและหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงานหรือมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานของรสชาติกาแฟ รองลงมาคือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด (2) ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะกาแฟสดที่นิยมซื้อเป็นแบบเย็น รสคาปูชิโน (หวานมัน) ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเช้า (6.01-9.00 น.) เป็นประจำทุกวัน โดยบริโภค 1 แก้วต่อวัน ซึ่งสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟ เนื่องจากติดใจรสชาติกาแฟสด ผู้บริโภคให้เหตุผลในการบริโภคกาแฟสดเพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟ ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 30-39 บาทต่อแก้ว ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟสดอย่างเดียวโดยไม่รับประทานควบคู่กับอะไรเลย มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง และเหตุผลที่ไปร้านกาแฟสดเพื่อดื่มกาแฟ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ สัมฤทธิ์ ธนังเลิศมัลย์ คุณแม่ เพ็ญศิริ ธนังเลิศมัลย์ ของผู้เขียนที่คอยให้กำลังใจและเอาใจใส่ดูแลด้วยดีเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมาในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ และต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้ คงมีประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการร้านค้าแฟสด ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทาง

นิติกาญจน์ ธนังเลิศมัลย์

พฤศจิกายน 2554

## สารบัญ

|                                       | หน้า |
|---------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                 | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ .....                 | จ    |
| สารบัญตาราง .....                     | ซ    |
| สารบัญภาพ .....                       | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ .....                    | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....  | 1    |
| วัตถุประสงค์การศึกษา .....            | 2    |
| กรอบแนวคิดการศึกษา .....              | 3    |
| สมมติฐานการศึกษา .....                | 4    |
| ขอบเขตของการศึกษา .....               | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                 | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....       | 6    |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....   | 7    |
| แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด .....  | 7    |
| แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 19   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด .....     | 31   |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....         | 45   |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....      | 47   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....         | 47   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....      | 48   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....             | 51   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 51   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....  | 53   |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....   | 53   |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด .....  | 56   |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การหาช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญ<br>ของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ...            | 63   |
| ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย<br>ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก<br>กรุงเทพมหานคร ..... | 69   |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 83   |
| สรุปการศึกษา .....  | 83   |
| อภิปรายผล .....   | 87   |
| ข้อเสนอแนะ .....  | 90   |
| บรรณานุกรม .....  | 92   |
| ภาคผนวก .....   | 95   |
| ก แบบสอบถาม .....   | 96   |
| ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....   | 103  |
| ประวัติผู้ศึกษา .....   | 105  |

## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) .....                                 | 21   |
| ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....   | 54   |
| ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อย .....   | 56   |
| ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ .....  | 57   |
| ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค<br>กาแฟสด .....   | 57   |
| ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสด<br>ต่อสัปดาห์ .....  | 58   |
| ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการบริโภคกาแฟสด<br>ต่อวัน .....  | 58   |
| ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ไปชื้อกาแฟสด<br>เป็นประจำ .....   | 59   |
| ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไปชื้อกาแฟสด<br>ในร้านประจำ .....  | 59   |
| ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด .....   | 60   |
| ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ<br>ตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด .....                                     | 60   |
| ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคากาแฟสดที่เหมาะสม .....   | 61   |
| ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดสินค้าที่ชื้อควบคู่กับ<br>การบริโภคกาแฟสด .....  | 61   |
| ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง ..   | 62   |
| ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการไปร้านกาแฟสด ..   | 62   |
| ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ในภาพรวมแต่ละด้าน รวม 7 ด้าน ..... | 63   |
| ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ .....                | 64   |

สารบัญตาราง (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ด้านราคา.....                  | 65   |
| ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ด้านการจัดจำหน่าย .....        | 65   |
| ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด .....   | 66   |
| ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ด้านบุคลากร.....               | 67   |
| ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ด้านกระบวนการ.....             | 67   |
| ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด<br>ต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ..... | 68   |
| ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม<br>การบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....                    | 69   |
| ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรม<br>การบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....                         | 72   |
| ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม<br>การบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....                | 73   |
| ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....        | 75   |
| ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร กับพฤติกรรม<br>การบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....                      | 77   |
| ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรม<br>การบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....                    | 79   |
| ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ<br>กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square.....      | 80   |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....                                      | 3    |
| ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....                               | 18   |
| ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)..... | 22   |
| ภาพที่ 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....             | 28   |
| ภาพที่ 2.4 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....     | 29   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยกันมานาน เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมในตัวเอง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลายๆ คน กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มซึ่งอยู่ในรูปเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็นได้ ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมได้ บางคนดื่มกาแฟเป็นอาหารว่าง หรือดื่มกาแฟแทนอาหารมื้อเช้า กาแฟนอกจากมีฤทธิ์กระตุ้นทั้งสมองและร่างกายแล้ว นักกีฬาหรือผู้ที่ใช้กำลังยังนิยมดื่มกาแฟเพื่อเพิ่มพลังงาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ใช้แรงงานจะดื่มกาแฟประจำ แต่จะอยู่ในรูปของเครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน นอกจากนี้บางคนยังดื่มกาแฟเพื่อลดความง่วงในเวลากลางวัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ทำงานในเวลา กลางคืนจะดื่มกาแฟเป็นประจำ ดังนั้นจะเห็นว่ากาแฟนั้นมีประโยชน์ต่อมนุษย์แทบทุกอิริยาบถ และเป็นที่ยอมรับของคนทุกชั้น กาแฟเป็นวัตถุดิบที่ถูกแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย โดยนำเอาส่วนดีของกาแฟไปใช้พัฒนาสินค้า โดยเฉพาะประเภทเครื่องดื่ม กาแฟจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม ([www.coffeemade.com](http://www.coffeemade.com))

ตลาดกาแฟในปัจจุบันยังมีแนวโน้มเติบโตได้ดีอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จนทำให้มูลค่าตลาดในปัจจุบันอยู่ที่ 32,000 ล้านบาท จึงมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ พร้อมทุ่มงบประมาณเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, 2554: ออนไลน์) มีการพัฒนาปรับโฉมผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟสด ที่อยู่ในรูปของแบรนด์ไทยและต่างประเทศ

ในระยะเวลาต่อมา คนไทยได้มีพัฒนาการบริโภคมากขึ้น หันมานิยมเข้าร้านกาแฟ คั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ ที่เราเรียกว่า “ร้านกาแฟพรีเมียม หรือร้านกาแฟสด” และยังมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่ใช่เป็นการดื่มเพื่อให้อารมณ์ รุสีกกระฉับกระฉ่าง หรือแก้อาการง่วงนอนเท่านั้น แต่ยังนิยมดื่มเพื่อความบันเทิง เพื่อการนัดพบปะ พูดคุย และเป็นแฟชั่นมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า การบริโภคร้านอาหารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน กลุ่มสังคมเมือง อย่างไม่น่าเชื่อ สาเหตุหลักอาจสืบเนื่องมาจากการเข้ามาขยายการลงทุนของธุรกิจร้านอาหารใหม่ๆ จากต่างประเทศ อาทิ ซูซูกิ สตาร์บัคส์ ที่เข้ามาเปิดตลาดในบ้านเรา ประกอบกับการสนับสนุนในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME's ของรัฐบาลไทย ทำให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเฟื่องฟูและมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด และสาเหตุอีกอย่างก็อาจจะมาจากกลิ่นและรสชาติอันหอมหวานของกาแฟสด ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มสังคมเมืองเปลี่ยนจากการดื่มกาแฟโบราณ กาแฟซอง หันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ คือ มีความพิถีพิถันมากขึ้นในเรื่องกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟ และแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้าน ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตราหือของร้าน สำหรับพนักงานที่ให้บริการก็ต้องมีความรู้ความชำนาญได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ จะเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่ จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาด จำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน

เขตบางรักเป็นเขตชั้นในที่มีความเจริญมาแต่เก่าก่อน ครอบคลุมทุกวันนี้เขตบางรักก็ยังเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่ตั้งของสำนักงาน, สถานที่ทำการของบริษัท รวมถึงสถาบันการเงินต่างๆ ด้วยเหตุนี้เขตบางรักจึงมีผู้คนเข้ามาทำงาน, ทำการค้า, ติดต่อธุรกิจ และทำกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ([www.dusit.ac.th](http://www.dusit.ac.th))

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเจ้าของกิจการร้านอาหาร และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

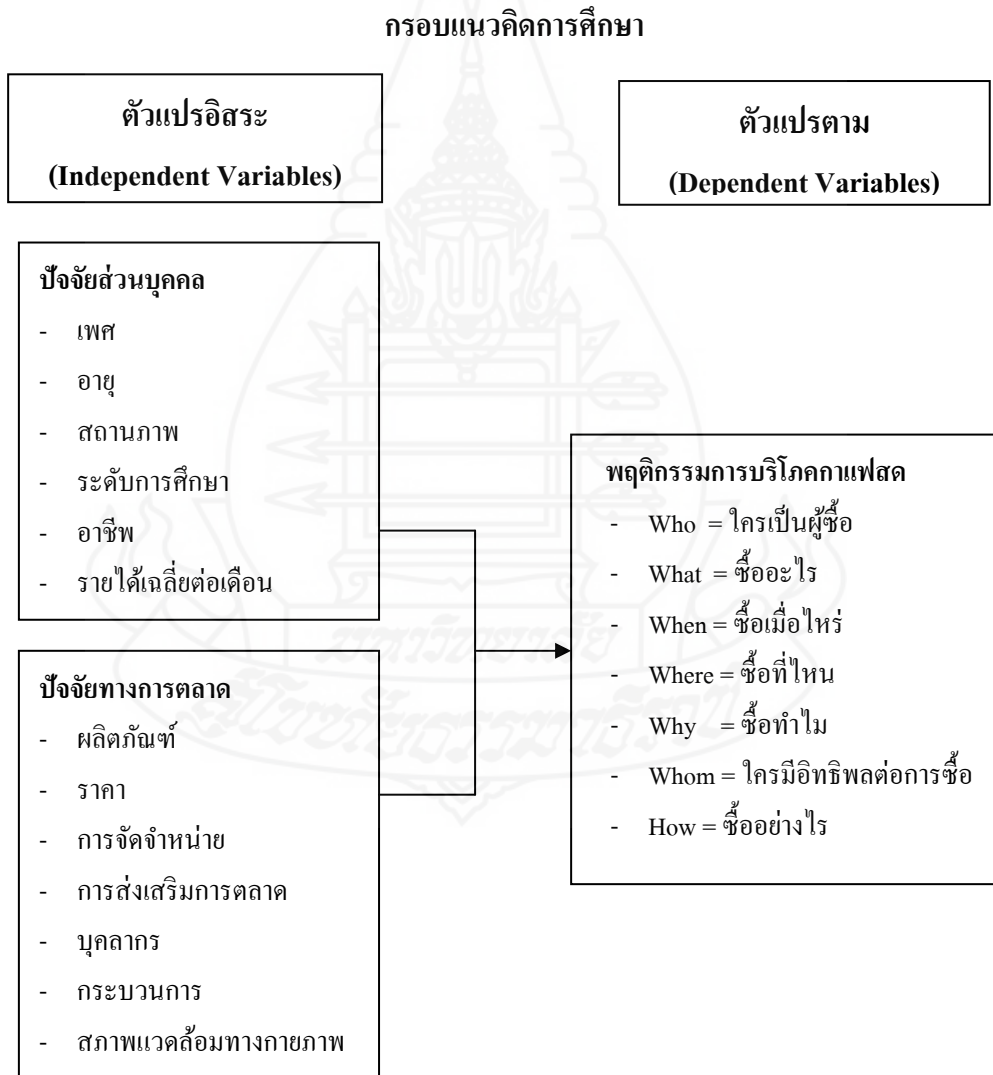


2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการ ประกอบการศึกษาและสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากตัวแปรทั้งสองจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรอิสระที่กำหนดจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ชายและหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงาน หรือมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

5.1.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

5.1.3 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร อย่างไรบ้าง โดยยึดตามแนวคิดของ ทฤษฎี 6W1H

##### 5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน 2554

##### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

##### 5.1.4 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
  - (1) เพศ
  - (2) อายุ

- (3) สถานภาพ
  - (4) ระดับการศึกษา
  - (5) อาชีพ
  - (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยทางการตลาด
- (1) ผลิตภัณฑ์
  - (2) ราคา
  - (3) การจัดจำหน่าย
  - (4) การส่งเสริมการตลาด
  - (5) บุคลากร
  - (6) กระบวนการ
  - (7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

**5.1.5 ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ตามทฤษฎี 6W1H เป็นการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) *Who* = ใครเป็นผู้ซื้อ
- 2) *What* = ซื้ออะไร
- 3) *When* = ซื้อเมื่อไหร่
- 4) *Where* = ซื้อที่ไหน
- 5) *Why* = ซื้อทำไม
- 6) *Whom* = ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ
- 7) *How* = ซื้ออย่างไร

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P'S คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

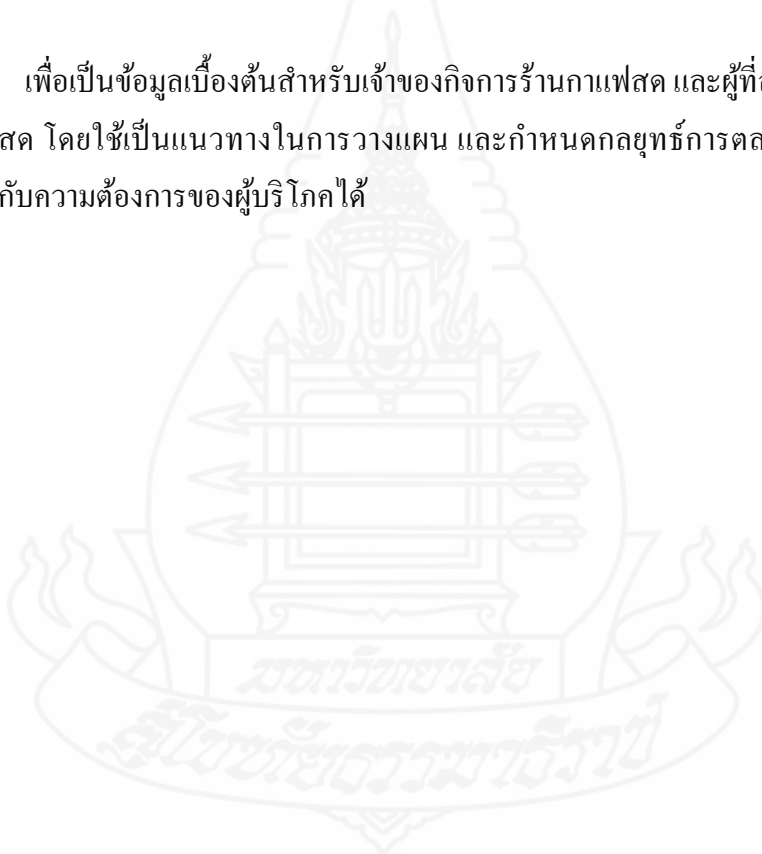
6.2 กาแฟสด คือ เมล็ดกาแฟดิบที่ผ่านการคั่วหรือทำให้สุกแล้ว พร้อมทั้งจะนำมาชงดื่มได้ โดยเพียงนำมาบด และนำมาชงโดยผ่านเครื่องชงที่มีแรงดันของไอน้ำ

6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ชายและหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงาน หรือมีที่พักอาศัย อยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟสด

6.4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเจ้าของกิจการร้านกาแฟสด และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน กำหนด ตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีประเด็นที่จะศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดดำเนินการประสบผลสำเร็จ ปัจจัยที่ต้องควบคุมซึ่งจะประกอบด้วยหลักการ ของ 4P มีดังนี้

##### Marketing Mixes

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53 อ้างถึง Kotler, 2003: 16)

ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้ การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

##### 1.1 ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)** สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1) **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภค คาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้ หรือเป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง

2) **ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product)** เป็นลักษณะทางกายภาพที่ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3) **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)** ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึง บริการก่อนและหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ

### 1.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการซื้อสินค้า ว่าผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยแบ่งเป็น

1) **สินค้าบริโภค (Consumer Products)** หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดย ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในการบริโภคส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

(1) **สินค้าสะดวกซื้อ** สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่าง ง่ายดาย สะดวกในการซื้อ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

(2) **สินค้าเปรียบเทียบซื้อ** สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มี การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ ต้องมีการ วางแผนในการซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่าย เฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น สินค้าประเภทนี้ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์ โทรศัพทมือถือ เป็นต้น

(3) **สินค้าเจาะจงซื้อ** ลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย สินค้าจึงมีราคาสูง และมีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือ มีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด สินค้าประเภทนี้ได้แก่ รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ และเครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

(4) **สินค้าไม่แสวงซื้อ** เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน ลักษณะของสินค้าประเภทนี้จะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด สินค้าประเภทนี้ได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

2) **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product)** หมายถึง สินค้าที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต หรือในการทำธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” ซึ่งปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นจะมีปริมาณมาก ส่วนในด้านการตัดสินใจจะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ

### 1.1.3 การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์

กิจการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจการก็ต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดนี้จะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น การหาซื้อได้ง่าย ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย และอื่นๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่น และมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่ง หรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

## 1.2 ราคา (PRICE)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

### 1.2.1 นโยบายการตั้งราคา



ผู้บริหารมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าควร จะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อ จ่ายด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและ ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้ คือ กำหนด ราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาด และกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

### 1.3 การจัดจำหน่าย (PLACE)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด

#### 1) กลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็น

(1) **กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้คนกลางซื้อสินค้า แล้วพยายามผลักดันสินค้าไปยัง ผู้บริโภคคนสุดท้าย กลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ความต้องการสินค้าถูกสร้างอย่างกะทันหัน การตัดสินใจเลือกตราสินค้าเกิดขึ้นภายในร้านค้า โดยผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าดีอยู่แล้ว

(2) **กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้โฆษณา และ การส่งเสริมการขายชักจูงให้ผู้บริโภคถามหาสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ร้านค้าต้องสั่งสินค้ามาจำหน่าย กลยุทธ์แบบนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ใช้เวลากับการตัดสินใจเลือก สินค้านาน รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเดิน เข้าไปในร้าน

#### 2) ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค



เป็นการพิจารณาความยาว (Length) ของการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าจะต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

(1) *การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel)* หรือ เรียกว่า Direct-marketing Channel เป็นการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกันก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door-to-Door Sales) หรือการขายตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทิน ฯลฯ นำมาใช้ได้อย่างได้ผล การใช้วิธีส่งจดหมายตรง (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)

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

(3) *การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel)* ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม (ยี่ปั่ว) ทำหน้าที่ด้านการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบเป้าหมายการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งทุกรูปแบบ

(4) *การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel)* คนกลางที่เรียกว่า Jobber "ซาปั่ว" เข้ามารับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

**1.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics)** หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

1) *ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing)* ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควร จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการ กระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์ เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงาน โดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2) *การจัดการวัสดุ (Material Handling)* เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือ ที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิด การสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการ วัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3) *การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)* หมายถึง กิจกรรม ในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้า คงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้า คงเหลือ คือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถ รับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4) *การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing)* เป็นขั้นตอน ในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5) *การขนส่ง (Transportation)* เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้า ไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการ ขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

(1) *การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck)* เป็นการขนส่งทางบกที่นิยม ใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศ เพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

(2) *การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads)* เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้า ที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

(3) *การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines)* เป็นการขนส่งทางอากาศ ที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหาย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

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

(5) การขนส่งทางท่อ (*Pipelines*) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน ดังนี้

(1) พิกกี้แบ็ค (*Piggy Back*) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก

(2) ฟิชชี่แบ็ค (*Fishy Back*) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

**1.3.3 ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (*Store Location*)** หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด และเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

สิ่งสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

1) ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีกสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการค้าปลีก

2) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อย การมีทำเลที่คิยอมได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

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

#### **1.3.4 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย**

1) การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

2) การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

#### 1.4 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

**1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR)** มีความหมายดังนี้

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

**1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)** หมายถึง การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ การตลาดทางตรงจึงเป็นการขายอย่างตรงตัวไม่ต้องผ่านคนกลาง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันมากในอดีต เช่น สิ่งตีพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง และการตลาดทางไกล ได้ถูกทดแทนด้วยเครื่องโทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต และระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน บทบาทของการตลาดทางตรงคือ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ยาวนาน ปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการวิจัย สื่อสาร และขายสินค้าให้แก่กัน โดยใช้เวปไซต์ ซึ่งจะอธิบายสินค้าหรือบริการที่ต้องการขาย และสั่งซื้อได้ใช้บัตรเครดิต แล้วสินค้าจะถูกส่งไปยังที่อยู่ของลูกค้า หรือบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ของลูกค้า

ช่องทางหลักของการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1) การขายอย่างตรงตัว (Face-to-Face selling) โดยใช้พนักงานขายมีอาชีพไปเสนอขายสินค้าให้ผู้มุ่งหวังหรือลูกค้า 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 วิดีโอ หรือใน Internet ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ และการส่งความสำเร็จของการตลาดโดยใช้ Catalog คือความสามารถรวบรวมรายชื่อและที่อยู่



ของผู้มุ่งหวัง การรักษาฐานข้อมูลลูกค้าไม่ให้ตกไปถึงคู่แข่ง ขายเป็นแล้วสามารถเก็บเงินได้ ควบคุมคุณภาพสินค้าเพื่ออัตราการส่งคืนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) การตลาดโดยใช้สื่อทางไกล (TeleMarketing) ใช้สื่อทางไกลเป็นฐานในการหาลูกค้า ติดต่อลูกค้าและสร้างคำสั่งซื้อ ถ้าเป็นการสั่งซื้อซ้ำทางโทรศัพท์เรียกว่า การขายทางโทรศัพท์ การตลาดแบบนี้ถูกนำมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย สิ่งสำคัญของการติดต่อทางโทรศัพท์ คือ ควรติดต่อกับใคร เวลาใด และทราบได้อย่างไรว่า ควรยุติการเสนอข้อมูลแล้ว

5) KIOSK เพื่อลดปัญหาพนักงานขายที่มีค่าใช้จ่ายแพง ทางบริษัทได้ออกแบบเครื่องรับคำสั่งซื้อที่เรียกว่า KIOSK ซึ่งจะถูกวางไว้ในร้านและชุมชนต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าแล้วกดคุณภาพในจอและสามารถสั่งซื้อได้จากเครื่องดังกล่าว

6) สื่ออื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ผ่านหนังสือ หรือนิตยสาร สื่อโทรศัพท์ และสื่อวิทยุ โทรทัศน์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าพื้นฐานประกอบด้วย 4Ps แต่ (Kotler, 1997: 109) มีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. Product: P1 (ผลิตภัณฑ์)
2. Price: P2 (ราคา)
3. Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)
5. People: P5 (พนักงาน)
6. Process: P6 (กระบวนการให้บริการ)
7. Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)
3. Convenience: C3 (ความสะดวก)
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort: C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (need and want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Market Mixes)

(Woodruff, 1997) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก (4P) เป็น (7P) ซึ่งองค์ประกอบอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1.5 บุคลากร (People)

หมายถึง ผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

### 1.6 กระบวนการ (Process)

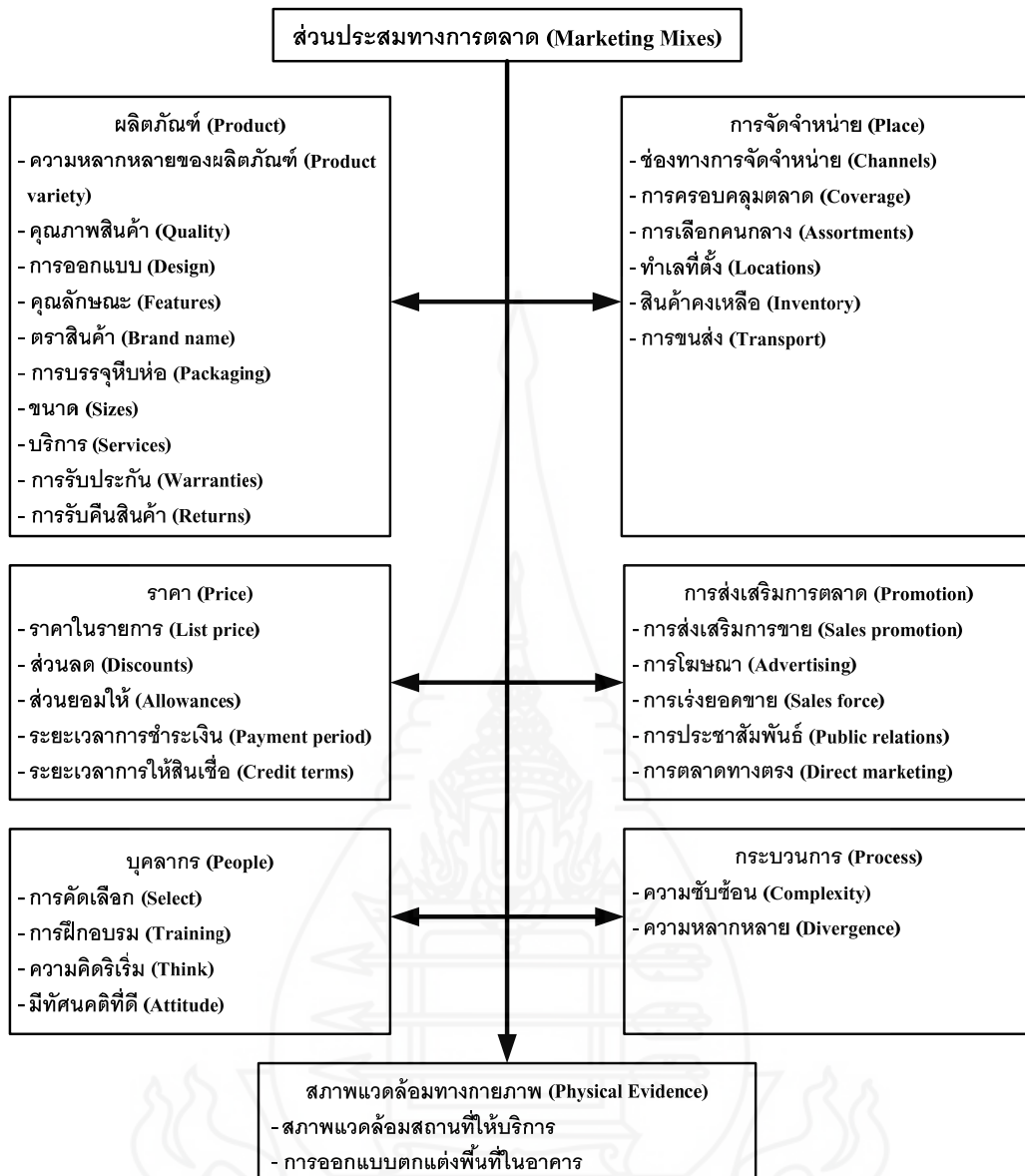
กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ

**1.6.1 ความซับซ้อน (Complexity)** จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ ระยะเวลาในการให้บริการ รวมถึงขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ

**1.6.2 ความหลากหลาย (Divergence)** ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

### 1.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างและแนะนำลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) หมายถึง การสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดดเด่นโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: Woodruff (1997)



## 2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นคว้าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ เนื่องจากการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ทั้งที่เกิดจากปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย และปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2541: 107-121) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์ 2544: 54)

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับตลาดสินค้าผู้บริโภค (Consumer Behavior for Consumer Market) หมายถึง พฤติกรรมซื้อ (consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกัน แต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป เช่น การที่เด็กวัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อตัวใหม่แม้ยังมีเสื้ออยู่อีกหลายตัว ด้วยเหตุผลที่ว่าเสื้อตัวเดิมที่มีลำสมัยทำให้อับอายเพื่อนในกลุ่ม ในขณะที่พ่อแม่ของเด็กวัยรุ่นคนนั้นตัดสินใจซื้อเสื้อตัวใหม่เพราะเสื้อตัวเดิมเก่ามากและใกล้จะขาด เป็นต้น (สุดาพร กุณทลบุตร 2549: 72)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้ หรือกำจัดการตัดสินใจ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค โดยบทบาทที่หลากหลายของผู้บริโภค เช่น บทบาทการเป็นผู้ใช้ (User) ซึ่งจะคำนึงถึงเรื่องคุณลักษณะของสินค้า บทบาทการเป็นผู้จ่ายเงิน (Payer) ซึ่งจ่ายซื้อสินค้า และคิดถึงในเรื่องราคาและประเด็นทางการเงิน

อื่นๆ บทบาทการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งสนใจกับการดำเนินการซื้อสินค้า เป็นต้น (สิทธิ์ ชีรสรณ์ 2552: 89)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำใดๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการได้มาซึ่งสินค้า บริการด้วย

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis) (Kotler, 1997: 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

**2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)** เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

**2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

**2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

**2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

**2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

**2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

## 2.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

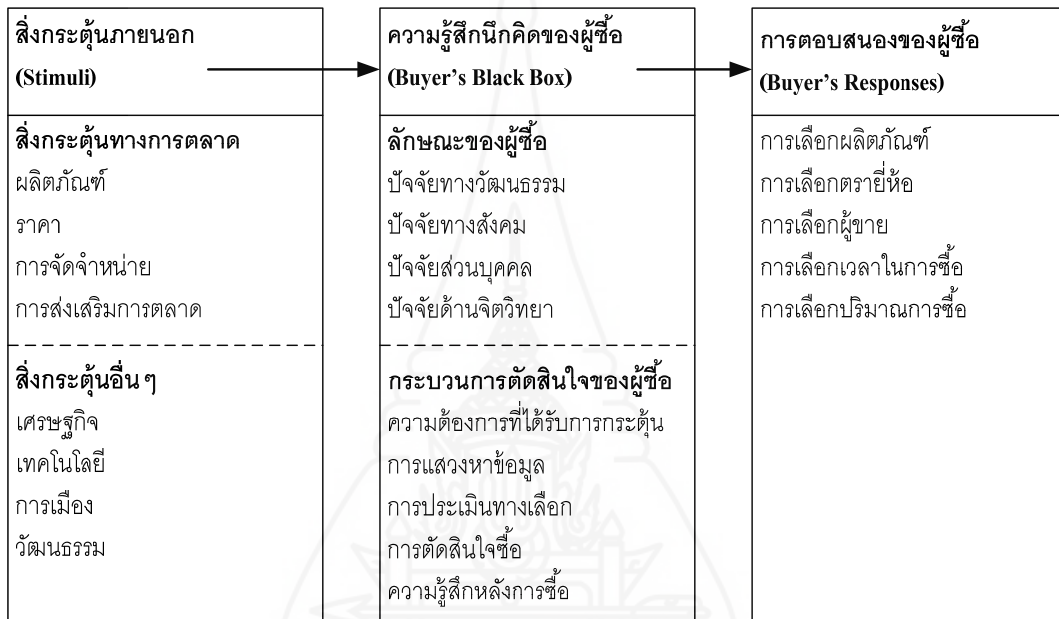
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6Ws และ 1H)  | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)         | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์<br>3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์   | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)              | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)<br>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive differentiation)   | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)            | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด   |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้  | กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล  |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)           | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ   | กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)           | ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น   | กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร  |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)            | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ  | กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยการใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง   |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 194)

### 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1990: 143)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง (Inside Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก (Outside Stimuli) ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

### 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตา
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือ การเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ

สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

### 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาด ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ของผู้บริโภค จะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น



### 2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง หรือ ข้าวต้มกุ้ง เป็นอาหารเข้า
  - 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการคัมนม เป็นอาหารเข้า แล้วจะคัมนมสดตราอะไร โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ
  - 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
  - 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อเวลาใด เข้า กลางวัน หรือเย็น หรือช่วงเวลาอื่นๆ
  - 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน เช่น ผู้บริโภคจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล
- จะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังกล่าวเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่ “กล่องดำ” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

### 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเหมือน กล้องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่

**2.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture)** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ โดยประกอบด้วย

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็น ตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจาก ครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะ ปรับปรุงสินค้า

2) **วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม** เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจาก วัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับ สินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้อง ศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

3) **ระดับชั้นในสังคม** เช่นฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบน กองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมอง ของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า คนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ คนชั้นทำงาน เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม



ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

**2.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) *กลุ่มอ้างอิง* หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

(1) *กลุ่มปฐมภูมิ* ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

(2) *กลุ่มทุติยภูมิ* เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) *ครอบครัว* เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) *บทบาทและสถานะ* บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Influences)** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

1) *อายุและวงจรของชีวิตครอบครัว (Age and Family life Cycle Stage)*

(1) *อายุ* จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อ เช่น เด็กๆ วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า คนที่มีอายุมาก

(2) *วงจรชีวิตครอบครัว* ตอนแต่งงานใหม่อาจจะต้องการซื้อบ้านเฟอร์นิเจอร์ ซื้อบริการที่เป็นกิจกรรม 2 สามีภรรยา พอมีลูกใหม่ สินค้าที่เน้นหนักก็จะเกี่ยวกับลูก เช่น เสื้อผ้า ของเด็กเล่น หรือไปเที่ยวสวนสนุก พอลูกโตก็จะมีพฤติกรรมในการซื้ออีกอย่างหนึ่ง พ่อแม่ก็อาจจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

2) *อาชีพ และสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อบุคคล* อาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค บางอาชีพจะซื้อของยากคิดคำนวณนานกว่าจะซื้อ คนเป็นหมอก็จะเลือกซื้อของต่างจากคนอาชีพอื่น หมอจะซื้อของยากเพราะหมอกลัวโดนหลอก

3) *รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)* การจะดูว่าใครมีรูปแบบชีวิตแบบไหน อาจจะดูที่ตัวแบบ AIO คือดูว่าคนๆ นั้นมีกิจกรรม (Activity) ในชีวิตประจำวันอะไรบ้าง มีความสนใจ (Interest) ในเรื่องอะไร และมีความคิดเห็น (Opinion) ในเรื่องต่างๆ อย่างไร

4) บุคลิกภาพ (Personality) และ Concept ส่วนบุคคล เช่น คนบางคนเป็นคนเปรี้ยวแม้จะอายุมากแล้วแต่ยังทำตัวทันสมัย ทำผมทันสมัย กระจกวัยของตัวเองตลอดเวลา แต่บางคนก็ไม่ค่อยกล้าแต่งตัวให้กระจกวัย

**2.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจากปัจจัยในตัวผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรม

สิ่งจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าของเรามีความต้องการระดับใด เช่น ถ้าเราจะขายอาหารเพื่อสุขภาพเราจะขายกับกรรมกรหรือคนยากจนไม่ได้ เพราะความต้องการของคนเหล่านั้น คือการมีกินมีอยู่ หรือถ้าเราจะขายประกันชีวิตก็ต้องขายคนที่ได้รับความต้องการพื้นฐานไปแล้ว

2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเลือกว่าเราจะสนใจในเรื่องอะไร เช่น ถ้ามีโฆษณา 10 เรื่อง ลูกค้าแต่ละคนจะสนใจต่างกันก็จะรับรู้ต่างกัน นักการตลาดต้องรู้ว่าลูกค้าของเราสนใจเรื่องอะไร

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็น การเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์ เช่น ถ้าเรารู้จักสินค้าของสิ่ง ทั้งเบียร์ น้ำดื่ม วันไหนสิงห์ออกน้ำผลไม้มาเราก็จะยอมรับได้ง่าย เพราะเราเรียนรู้มาว่าสินค้าของสิ่งต้องมีคุณภาพ หรือคนไทยส่วนใหญ่จะเรียนรู้ว่ามะนาวเป็นผลดีต่อสุขภาพหรือผิวพรรณ ทำให้ผู้ผลิตก็เอามะนาวมาผสมในสินค้า เช่น ในน้ำยาล้างจาน หรือใช้มะกรูดผสมในยาสระผม

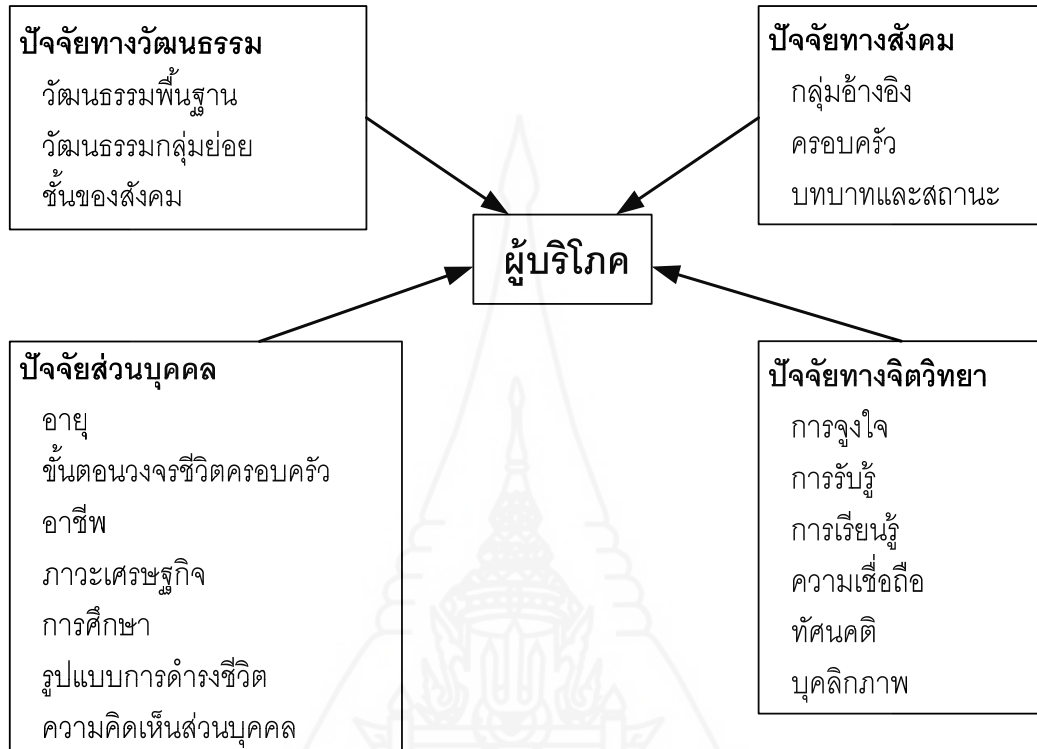
4) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539: 120)

5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นใดๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทักษะคติประกอบด้วย

- (1) ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ
- (2) ความชอบพอ หรือ ส่วนของความรู้สึก
- (3) พฤติกรรม หรือ แนวโน้มในการแสดงออก

6) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้เขามีลักษณะเฉพาะตัว



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2536)

### 2.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994: 659) พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ คือ

**2.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)** กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

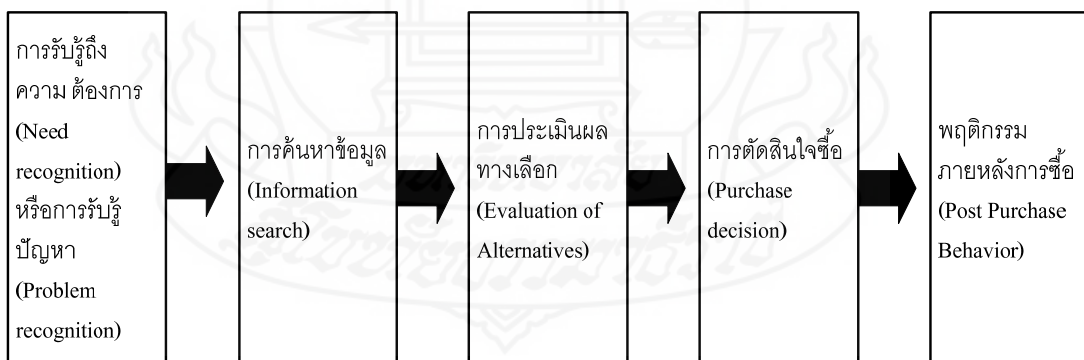
**2.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

**2.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

**2.5.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase decision)** หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

**2.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 146)

## 2.6 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (สิทธิ ชีรสรณ์ 2552: 95)

การมีส่วนร่วม (Involvement) ของผู้บริโภค หมายถึง เวลาและความพยายามที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา ประเมิน และตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งๆ ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีกับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มีระดับมากน้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับราคาและความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม ได้แก่

**2.6.1 ประสบการณ์** ถ้าผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์กับสินค้านั้น การมีส่วนร่วมมักจะลดลงหลังจากที่ได้มีโอกาสทดลองใช้หลายครั้ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้เร็วขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งนั้น ก็จะมีส่วนร่วมลดลง ดังนั้น การซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นครั้งแรกจะมีระดับการมีส่วนร่วมมากกว่าสิ่งที่เราเคยซื้อแล้ว

**2.6.2 ความสนใจ** ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสิ่งที่จะซื้อ จะมีส่วนร่วมมากกว่าในกรณีที่ไม่สนใจสิ่งนั้น เช่น ผู้ที่สนใจการแข่งขันรถจักรยานจะมีเวลาให้กับการซื้อจักรยานมากกว่าผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อขี้นเล่นยามว่าง

**2.6.3 การรับรู้เรื่องความเสี่ยง** ยิ่งการซื้อมีความเสี่ยง ผู้บริโภคก็ยิ่งมีส่วนร่วมมาก ความเสี่ยงนี้อาจเป็นความเสี่ยงทางการเงิน กล่าวคืออาจทำให้ต้องเสียเงิน เช่น การซื้อบ้านเป็นการตัดสินใจที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมสูง ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา หมายถึง การที่เราอาจกังวลใจรู้สึกผิด หลังจากซื้อสิ่งนั้นแล้ว

**2.6.4 สถานการณ์** สถานการณ์ในการซื้ออาจทำให้การตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมต่ำ กลายเป็นแบบมีส่วนร่วมสูงก็ได้ เช่น ปรกติเราอาจดื่มสุราตราหงส์ทอง แต่เมื่อหัวหน้างานมาเยี่ยมบ้านก็จะหาซื้อสุราตราชีวิตมารับรองแขก

**2.6.5 หน้าตาในสังคม** ผลิตภัณฑ์บางประเภทแสดงออกถึงฐานะทางสังคมของผู้ที่เป็นเจ้าของ เช่น เครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้ามียี่ห้อ เป็นต้น ผู้ซื้อจึงมีส่วนร่วมสูง

## 2.7 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้น จนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

**2.7.1 ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator)** หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก

**2.7.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)** หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข็งข้าว หรือชักชวน ให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีบอกซึ่งความรู้สึกว่าชอบ

ผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร และปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด คือ การให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**2.7.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider)** หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

**2.7.4 ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

**2.7.5 ผู้ใช้ (User)** หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อสินค้ามาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่า ผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

### 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาเฟสด

#### 3.1 ตำนานกาแฟ

ตำนานการเกิดกาแฟมีหลายเรื่อง เรื่องที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปคือเรื่องนายกัลดี (Kaldi) ชาวอbyssinia คนเลี้ยงแพะ ปกติจะต้อนฝูงแพะออกไปหากินอาหารตามทุ่งหญ้าเนินเขาต่างๆ วันหนึ่งสังเกตเห็นความผิดปกติของฝูงแพะมีความคึกคักขึ้นหลังจากกินอาหารบริเวณเนินเขา กัลดี จึงตามฝูงแพะขึ้นไปพบว่าแพะเหล่านั้นกินผลไม้สุกสีแดง ทำให้พวกแพะคึกคัก กระโดดโลดเต้นอย่างคึกคะนอง กัลดีจึงลองทดสอบกินผลไม้ที่พบว่ามีความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าขึ้นมา กัลดีจึงนำผลไม้ไปอวดกับพระนักบวชในหมู่บ้าน พระนักบวชจึงไปสังเกตดูต้นไม้และนำผลไม้กลับมาทดลองคั่วและต้มชง ต้มทดลองพบว่า สามารถสร้างความกระปรี้กระเปร่าทำให้สดชื่นได้ยาวนานในตอนกลางคืน โดยไม่มีอาการง่วงนอน

อีกตำนานหนึ่งเป็นเรื่องของ อาลี บิน โอมา (Ali Bin Omar) ที่ได้กระทำผิดประเพณีกับเจ้าหญิง และได้ถูกเนรเทศไปอยู่ที่บริเวณภูเขาในประเทศเยเมน ที่นั่นโอม่าได้ค้นพบต้นไม้ที่มดอกสีขาว สามารถต้มเมล็ดแล้วดื่มได้อย่างมีความสุข เมื่อเขาเดินทางไปแสวงบุญที่นครเมกกะ



ได้นำเมล็ดต้นไม้นี้ไปด้วย และที่เมกกะ โอมาได้ช่วยรักษาโรคหิด โรคผิวหนังของ นักแสวงบุญหลายคน ด้วยเหตุนี้เมื่อเขาเดินทางกลับจึงได้รับการขนานนามให้เป็นเทวดาผู้ให้การอุปถัมภ์ต่อผู้ปลูกกาแฟ เจ้าของร้านกาแฟ และผู้ดื่มกาแฟ

### 3.2 ประวัติกาแฟโลก

กาแฟถูกค้นพบประมาณ ค. ศ. 850 ปี ก่อนคริสตกาล ชาวแอฟริกาพื้นเมืองใช้กาแฟเป็นอาหารมานานแล้ว สันนิษฐานว่ามนุษย์สมัยโบราณ อาจเรียนรู้จากการสังเกตสัตว์ว่ากินอะไรและทดลองกินพบว่า ผลกาแฟสุกมีรสหวานเป็นที่ชื่นชอบของนกและสัตว์ต่างๆ ในช่วงแรกๆ รับประทานผลสุก ต่อมานำผลสุกมาทำไวน์ เรียกว่า ควาฮัวฮ์ (qahwah) เมื่อลองเคี้ยวเมล็ดกาแฟ จะเกิดความรู้สึกว่าสบายหายเหนื่อยจากอากาศร้อนหรือการเดินทางไกล เพราะกาแฟมีฤทธิ์ช่วยกระตุ้นร่างกาย ทำให้กาแฟได้เริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต่อมามีการพัฒนานำเมล็ดกาแฟมาป่นผสมไขมันสัตว์เป็นก้อนไว้กินเป็นอาหารติดตัวในการเดินทางชาวพื้นเมืองบางเผ่าในแอฟริกา ใช้กาแฟเช่น ไหว้พระเจ้า และผีสิงที่นับถือ ในพิธีฉลองสาบานพี่น้องร่วมสายโลหิตมีการแกะเมล็ดกาแฟจากผลกาแฟสองเมล็ดแบ่งให้พี่น้องคนละหนึ่งเมล็ด เพื่อนำไปจุ่มหรือทาด้วยโลหิตของตนและมอบให้พี่น้องแต่ละคนไปเคี้ยวรับประทาน กาแฟเป็นของขวัญที่มอบให้แก่แขกที่มาเยี่ยมเคี้ยวก่อนที่จะเลี้ยงอาหาร เป็นต้น ต่อมากาแฟจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องดื่มในระยะแรกใช้เมล็ดกาแฟใส่ในน้ำต้มบนกองไฟจนน้ำกาแฟออกเป็นสีเหลือง กาแฟได้มีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ มีการตากเมล็ดกาแฟเพื่อให้เก็บไว้ได้นานขึ้น มีการคั่วบด แช่ ต้มกาแฟ โดยใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น ครกบด กระทะ เครื่องต้มกาแฟ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น

ในราว ค. ศ. 1000 การค้าทาสกำลังเฟื่องฟู พ่อค้าทาสนำทาสนิโกรจากทางใต้ของซูดาน ไปประเทศซาอุดีอาระเบีย พ่อค้าทาสและพวกทาสได้นำผลและเมล็ดกาแฟติดตัวไปด้วยการปลูกกาแฟของชาวอาหรับถูกเก็บเป็นความลับและเมล็ดกาแฟเป็นสิ่งหวงห้าม เมล็ดกาแฟคือนำออกนอกประเทศ ยกเว้นต้องต้มหรือลวกในน้ำร้อน แต่เมล็ดกาแฟยังถูกลักลอบนำออกไปแพร่กระจายจากเมกกะโดยผู้แสวงบุญที่กลับจากเมกกะไปยังประเทศมุสลิมของตนเองทั่วโลก ราวศตวรรษที่ 9 กาแฟเป็นพืชที่รู้จักกันดีในแถบตะวันออกกลาง จนถึงต้นศตวรรษที่ 14 ชาวอาหรับเริ่มการปลูกกาแฟเป็นการค้า บริเวณคาบสมุทรอาระเบียใกล้เมืองท่ามอคค่า (Mocha) ต่อมากาแฟแถบนี้กลายเป็นสายพันธุ์กาแฟที่มีชื่อเสียง ศตวรรษที่ 15 กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศตะวันออกกลางและดินแดนอาหรับ จากอียิปต์ เมกกะและซีเรีย แล้วเข้าสู่เมืองคอนสแตนติโนเปิล ประเทศตุรกี ในสมัยออตโตมัน ราวปี ค. ศ. 1453 ในช่วงแรก ชาวเติร์กดื่มกาแฟที่บ้านและใช้ต้อนรับอาคันตุกะผู้มาเยี่ยมเยียนจนในปี ค. ศ. 1554 ร้านกาแฟร้านแรกในโลกเกิดขึ้นที่นครคอนสแตนติโนเปิล ปัจจุบันคือเมืองอิสตันบูล โดยชาวซีเรีย 2 คน มีการเสิร์ฟกาแฟ



ในร้านที่มีโซฟาที่สวยงามสะดวกสบาย เป็นแหล่งที่พบปะพูดคุยของคนทั้งกวี นักนิพนธ์ศิลป์และวรรณกรรมนักวิทยาศาสตร์ นักการเมือง ฯลฯ ร้านกาแฟได้รับความนิยม มีการขยายร้านกาแฟมากขึ้น จนถึงได้ว่าเป็นร้านกาแฟต้นแบบในเมืองต่างๆ ของยุโรปในช่วงศตวรรษที่ 17-18 จนถึงปัจจุบัน

**กาแฟยุโรป** พ่อค้าชาวเวนิสเป็นชาวยุโรปกลุ่มแรกที่ทำการค้ากาแฟกับอาหรับ ในปี ค. ศ. 1615 ซ็อกาแฟจากเมืองมอคค่า (Mocha) นำไปขายในยุโรปเป็นจุดเริ่มต้นการค้าที่สร้างความร่ำรวยให้กับพ่อค้าอาหรับผู้ส่งกาแฟ ต่อมาพ่อค้าชาวดัตช์ นำกาแฟไปเผยแพร่ ในอัมสเตอร์ดัม ชาวดัตช์ได้พยายามศึกษาเก็บข้อมูลต่างๆ ของกาแฟทั้งด้านพฤกษศาสตร์ และการค้า ในปี ค. ศ. 1616 ต้นกาแฟต้นแรกถูกนำไปยุโรปแล้วขยายพันธุ์ที่สวนพฤกษศาสตร์ ในเมืองอัมสเตอร์ดัม และนำไปปลูกในเขตประเทศแถบหมู่เกาะอินเดียตะวันออก และชวา ในปี ค. ศ. 1663 ร้านกาแฟร้านแรกเปิดในอัมสเตอร์ดัม ทำให้ประชาชนทุกคนชั้นมีโอกาสลิ้มรสกาแฟ ร้านกาแฟ จะตกแต่งอย่างประณีตสวยงามในบรรยากาศที่สะดวกสบาย

ในอิตาลี ปกติชาวอิตาลีนิยมดื่มน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มจากพืชต่างๆ ในปี ค. ศ. 1625 มีการขายกาแฟในกรุงโรม โดยชาวอิตาลีเห็นว่ากาแฟเป็นสมุนไพรชนิดหนึ่ง ค. ศ. 1645 ร้านขายกาแฟร้านแรกเกิดขึ้นในเวนิส จนในปี ค. ศ. 1690 มีร้านกาแฟมากมายในเวนิส ร้านกาแฟเป็นที่ชุมนุมของชนชั้นสูง และในปี ค. ศ. 1720 ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในเวนิสคือร้านฟลอเรนซ์ (Florian) เปิดให้บริการในฝรั่งเศส ปี ค. ศ. 1644 มีการส่งเมล็ดกาแฟจากเมืองอเล็กซานเดรีย สู่มืองมาแซร์ ค. ศ. 1671 ร้านกาแฟร้านแรกจึงเปิดขึ้นที่นี่ ในปี ค. ศ. 1672 นายปาสคาล ชาวอามาเนีย เปิดขายกาแฟเป็นครั้งแรกที่ปารีสในงาน Saint Germain fair และได้เปิดร้านขึ้น หลังจากนั้น ในปี 1689 Procopio dei Coltelli ชาวอิตาลีได้เปิดร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงขึ้นในกรุงปารีส มีบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งศิลปิน นักการเมือง ฯลฯ นิยมไปดื่มกาแฟที่ร้านนี้กันมาก จนในปี ค. ศ. 1690 มีร้านกาแฟในปารีสมากกว่า 300 ร้าน ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากจนอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มของพระราชามีคำโฆษณาขายกาแฟว่า “กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คั่ว และผสมในหม้อทองคำ โดยพระหัตถ์ของพระราชามี”

ในปี ค. ศ. 1714 เจ้าเมืองอัมสเตอร์ดัม ได้ส่งต้นกาแฟมาถวายเป็นของขวัญแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และได้นำมาปลูกในสวนพฤกษศาสตร์ กรุงปารีส เนื่องจากกาแฟไม่ทนทานต่อความหนาวเย็น จึงมีการสร้างเรือนกระจกเพื่อปลูกกาแฟนับเป็นเรือนกระจกพืชเรือนแรกของโลก ฝรั่งเศสได้พยายามนำกาแฟไปปลูกในดินแดนภายใต้ปกครองเช่นกัน โดยมีการนำกาแฟจากเยเมนไปปลูกในเกาะเบอร์บอน (Bourbon) (ปัจจุบันคือเกาะลาริยูเนียน) เกาะภูเขาไฟเล็กๆ ในมหาสมุทรอินเดีย 800 กิโลเมตรจากเกาะมาดากัสการ์ ตั้งแต่ปี ค. ศ. 1708 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนใน

ปี ค. ศ. 1715-1718 มีการนำกาแฟมาปลูกอีกและประสบผลสำเร็จ จนในปี ค. ศ. 1817 กาแฟให้ผลผลิตเป็นจำนวน ถึง 1,000 ตัน กาแฟจากเกาะเบอร็อบอน เป็นพันธุ์อาราบิก้าที่สำคัญคือชื่อพันธุ์เบอร็อบอน (Bourbon) เริ่มต้นจากเกาะแห่งนี้ และได้นำรุ้นลูกหลานไปปลูกในที่อื่นๆ เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

ในอังกฤษ จากบันทึกของ John Evelyn ค. ศ. 1637 กล่าวถึงการดื่มกาแฟของสมาชิก Balliol College ในออกฟอร์ด (Oxford) กาแฟเป็นที่นิยมในหมู่อาจารย์และนักศึกษา เพราะกาแฟช่วยกระตุ้น ให้สามารถอ่านหนังสือในเวลากลางคืนได้นานขึ้น ในปี ค. ศ. 1650 จาคอบ (Jacob) ชาวเลบานอนตั้งร้านกาแฟร้านแรกขึ้นชื่อ Angle Inn ที่ออกฟอร์ด ต่อมาจากร้านกาแฟเกิดขึ้นในลอนดอนที่ St Michael's Alley โดยชาวกรีกชื่อ ปาสควาล โรเซ่ (Pasqua Rosee) ร้านกาแฟเป็นสถานที่สำคัญของบุคคลทั่วไป เป็นที่พบปะของนักธุรกิจข้อตกลง การเซ็นสัญญา การแลกเปลี่ยนข่าวสารร้านกาแฟเป็นจุดกำเนิดสถาบันหลายอย่าง เช่น ตลาดหลักทรัพย์ บริษัทประกัน Baltic และ Lloyds ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อนของบรรดานักเขียน กวี ทนายความ นักปรัชญา นักการเมือง ร้านกาแฟ บางแห่งเก็บค่าธรรมเนียมเข้าใช้บริการอัตราคนละ 1 เพนนี เพื่อให้สามารถถกเถียงให้ความคิดเห็นในด้านการเมือง และวรรณกรรม จนเป็นที่รู้จักในนามมหาวิทยาลัยเพนนี ภายในร้านมีกล่องทองเหลืองสลักคำว่า To Insure Promptness เพื่อความมั่นใจ ภายหลังถูกย่อให้สั้นเหลืออักษร ตัวแรกคือทิป (Tip) ในปี ค. ศ. 1675 พระเจ้าชาร์ลที่ 2 ประกาศปิดร้านกาแฟ เนื่องจากผู้หญิงอังกฤษต่อต้านการดื่มกาแฟ เพราะผู้ชายใช้เวลาและเงินทองหมดไปที่ร้านกาแฟนอกบ้าน หลังจากนั้นไม่นานพวกพ่อค้ารายใหญ่ รายย่อยได้ถวายฎีกาให้ยกเลิกการปิดร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟเปิดขึ้นใหม่อีก ในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 บรรยากาศร้านกาแฟมีการเปลี่ยนไป ร้านกาแฟมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น กลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง นักธุรกิจนิยมดำเนินธุรกิจของตนในสถานที่ทำงานที่เป็นหลักแหล่ง ที่สะดวกปลอดภัยกว่าโรงงาน และสถานที่ทำงานจัดให้มีห้องสมุด ทำให้หนังสือพิมพ์และหนังสือต่างๆ สามารถหาได้ง่ายขึ้น ร้านกาแฟจึงเสื่อมความนิยมในเวลาต่อมา

**กาแฟผู้อเมริกา** ราว ค. ศ. 1655 ชาวดัตช์นำกาแฟเข้ามาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ เข้ามาในอเมริกา แก่ชุมชนชาวดัตช์ในนิวยอร์ก (นิวยอร์ก) ช่วงแรกถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ในปี ค. ศ. 1688 มีหลักฐานว่ามีการดื่มกาแฟผสมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งและซินเนมอลในนิวยอร์ก ในปี ค. ศ. 1670 โดโรธี โจนส์ (Dorothy Jones) ได้รับอนุญาตขายกาแฟในบอสตัน และมีการเปิดร้านกาแฟขึ้นหลายแห่งในบอสตัน นิวยอร์ก ฯลฯ ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง จะเป็นที่พบปะของบุคคลชั้นสูง นักการเมือง เจ้าหน้าที่อังกฤษ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ Boston Tea Party จากประท้วงการเก็บภาษีชาต่อรัฐบาลอังกฤษในปี ค. ศ. 1767 นับเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามประกาศ

อิสรภาพของสหรัฐอเมริกาและต่อต้านสินค้าอังกฤษ ชาวอเมริกันปฏิเสธการดื่มชาหันมาดื่มกาแฟ แทน ทำให้ชาวอเมริกันกลายเป็นนักดื่มกาแฟ แม้ในสงครามกลางเมืองระหว่างฝ่ายเหนือ ฝ่ายใต้ ทหารฝ่ายเหนือต้องมีกาแฟเป็นเสบียงคนละ 8 ปอนด์ โดยมีพ่อค้าชาวฝรั่งเศสและดัชช์นำเข้ากาแฟ จากอาณานิคมของตน เช่น ประเทศหมู่เกาะในทะเลแคริบเบียนและคิวบา จนในปัจจุบัน สหรัฐอเมริกายังเป็นผู้นำเข้ากาแฟรายใหญ่ของโลก

**กาแฟสู่ลาตินอเมริกาได้** ในช่วงต้น ค.ศ. 1718 มีการนำต้นกาแฟต้นแรกจาก เนเธอร์แลนด์ไปปลูกในประเทศสุรินัม ดินแดนในปกครองของดัชช์ เป็นการเริ่มการปลูกกาแฟ ครั้งแรกทวีปอเมริกา ประมาณปี ค.ศ. 1723 นายทหารเรือชาวฝรั่งเศส ชื่อ กาเบรียล เมธิว เดอควี (Gabriel Methieu de Clieu) นำต้นกาแฟจากฝรั่งเศสไปยังเกาะมาตินิก (Martinique) ประเทศ กิอานาของฝรั่งเศส การเดินทางเป็นไปด้วยความยากลำบากทั้งพายุ โจรสลัด จนถึงต้องสละน้ำจืด ส่วนตัวรอดต้นกาแฟ จนมาถึงจุดหมายปลายทาง ต้นกาแฟจึงให้ผลผลิต ในเวลาต่อมาชาวสเปน ได้นำกาแฟเข้าสู่อาณานิคมในหมู่เกาะอินเดียตะวันตก ค.ศ. 1748 มีการนำเมล็ดกาแฟจาก สาธารณรัฐโดมินิกันไปปลูกที่คิวบา ต่อมาหอสอนศาสนาชาวสเปนนำเมล็ดกาแฟจากคิวบาไปปลูก ที่ประเทศกัวเตมาลาและเปอร์โตริโก ในปี ค.ศ. 1779 นำเข้าไปปลูกในประเทศคอสตาริกา ค.ศ. 1783 เริ่มปลูกกาแฟในประเทศเวเนซุเอล่า ที่หมู่บ้านในหุบเขาคอสตาริกา ค.ศ. 1783 เริ่มปลูก กาแฟในประเทศเวเนซุเอล่า ที่หมู่บ้านในหุบเขาคาราкас (Caracas) ปี ค.ศ. 1790 มีการปลูกกาแฟ ในเม็กซิโก ค.ศ. 1825 มีการปลูกกาแฟในฮาวาย

โคลัมเบีย ในปลายศตวรรษที่ 18 มีการนำเมล็ดกาแฟจากดินแดนปกครองฝรั่งเศส มาปลูกครั้งแรกที่เมือง Cucuta ใกล้ดินแดนประเทศเวเนซุเอล่า พื้นที่ปลูกกาแฟของโคลัมเบีย อยู่บนที่สูงตั้งแต่ 800-1900 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ดินเป็นดินภูเขาไฟ อุดมสมบูรณ์ ทำให้กาแฟ โคลัมเบียเป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูงแห่งหนึ่งของโลก

บราซิล จากดินแดนประเทศกิอานาของดัชช์และฝรั่งเศส มีการพยายามนำพันธุ์ กาแฟมาปลูกในบราซิล แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากทั้งดัชช์และฝรั่งเศสดูแลอย่างเข้มงวด ผู้นำ เมล็ดและต้นกาแฟออกไปอาจถูกประหารชีวิตใน ค.ศ. 1718 ฟรานซิสโก เดอ เมลโล (Francisco de Melo Palheta) นายทหารชาวบราซิลถูกส่งไปเจรจาเรื่องปัญหาเขตชายแดนกับดัชช์และฝรั่งเศส เขาสามารถเข้าใกล้ซิดและสนิทสนมกับนายกผู้ปกครองกิอานา ฝรั่งเศส เขาได้มีความสัมพันธ์ ลึกซึ้งกับภรรยาของผู้ปกครอง เมื่อการเจรจาลิ้นสุดลง มีการจัดเลี้ยงภรรยาผู้ปกครองได้มอบช่อดอกไม้ ที่มีต้นกาแฟจำนวน 5 ต้น และผลกาแฟจำนวน 30 เมล็ดบรรจุในถุงเล็กๆ ซ่อนอยู่ในช่อดอกไม้ เมื่อกลับมายังบราซิล เขาได้ออกจากการเป็นทหารและปลูกกาแฟทำสวนอยู่ริมแม่น้ำ Ubituba จนในปี ค.ศ. 1727 กาแฟเริ่มให้ผลผลิต และในปี ค.ศ. 1733 กาแฟจำนวน 50 ถุงถูกส่งไป

ยังโปรตุเกส ในระยะแรกกาแฟไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมน้ำตาลจาก อ้อย จนกระทั่ง นโปเลียนสนับสนุนการทำน้ำตาลจากหัวบีท ทำให้ความต้องการกาแฟในยุโรปและ อเมริกา บราซิลมีพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟและยังมีทาสใช้แรงงาน ทำให้มีการขยายพื้นที่ ปลูกเป็นสวนขนาดใหญ่ (estate) ขึ้นอย่างมากมาอย่างรวดเร็ว ต่อมาเมื่อมีการเลิกทาส เกิดปัญหา ขาดแคลนแรงงาน ทำให้ผลผลิตลดลงอย่างมาก รัฐบาลบราซิล จึงได้มีการฟื้นฟูโดยสนับสนุนให้ ชาวยุโรป เช่น โปรตุเกส เยอรมัน เข้ามาตั้งถิ่นฐานดำเนินการทำสวนกาแฟ โดยมีรัฐบาลช่วยเหลือ มีการเปิดพื้นที่ปลูกใหม่ โดยปลูกเป็นสวนขนาดใหญ่อยู่แถบรัฐเซาเปาโล และขยายออกไปทาง ตะวันตก และทางใต้ของประเทศจนปัจจุบันบราซิลเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก

อินเดีย กาแฟเป็นพืชหวงห้ามของชาวอาหรับ ประมาณ ค. ศ. 1600 นายบาบา บูดาน (Baba Budan) นักแสวงบุญชาวอินเดียลักลอบนำเมล็ดหรือผลกาแฟจำนวน 7 เมล็ด ซุกซ่อนในเสื้อคลุมจากเมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกแถบเนินเขาใกล้เมือง Chikmagalur เมืองไมซอร์ (Mysore) ต่อมากาแฟได้แพร่กระจายไปส่วนอื่นๆ ของอินเดีย จนกระทั่งในปี ค. ศ. 1823 อังกฤษมีการพัฒนาปลูกกาแฟแบบสวนขนาดใหญ่ (estate) ใกล้ๆ กัลกัตตา ปี ค. ศ. 1830 มีการสร้างสวนกาแฟที่เป็นระบบสมบูรณ์แห่งแรกของนาแคนนอน ที่เมือง Chilmuglur ในช่วงเวลาต่อมา สวนกาแฟขนาดใหญ่มีการขยายไปจนถึงทางใต้ของอินเดียแถบไมซอร์ คูนอร์ มัทราส ประมาณ ปี ค. ศ. 1900 มีการนำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าจากอินโดนีเซียมาปลูกในอินเดีย ปัจจุบัน อินเดียมีทั้งผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าและอาราบิก้า

อินโดนีเซีย ในปี ค. ศ. 1696 นิโคลัส วิทเสน ผู้จัดการบริษัทดัชท์อินเดียตะวันออก ได้นำต้นกาแฟจากมาลาบาร์ (Malabar) รัฐเคลลล่า ประเทศอินเดีย ไปปลูกที่เกาะชวา เริ่มปลูกที่ Kedawoeng estate ใกล้ๆ เมืองปัตตาเวีย (จาการ์ต้า) ในปี ค. ศ. 1699 สวนกาแฟประสบความเสียหาย เนื่องจากแผ่นดินไหวและน้ำท่วม ในปีเดียวกันนี้ มีการนำต้นกาแฟอาราบิก้าจากมาลาบาร์ของ อินเดียมาปลูกอีกครั้ง กาแฟอาราบิก้าจึงได้รับการส่งเสริมพัฒนาขึ้น จนในปี ค. ศ. 1711 มีรายงานว่าได้มีการเก็บเกี่ยวกาแฟนำไปขายในตลาดประมูลสินค้าที่เนเธอร์แลนด์ ปี ค. ศ. 1880-1899 มีการระบาดของโรคราสนิม ทำให้ไม่สามารถที่จะปลูกกาแฟอาราบิก้าให้ได้ผล จึงได้มีการเปลี่ยนพันธุ์กาแฟมาเป็นโรบัสต้าและลิเบอริก้า ในปี ค. ศ. 1900 ได้มีการส่งต้นกาแฟโรบัสต้า 150 ต้น จาก ประเทศเบลเยียมไปเกาะชวา ต่อมากาแฟโรบัสต้ารับการส่งเสริม และขยายการผลิตในอินโดนีเซีย จนประสบความสำเร็จ สามารถผลิตและส่งออกไปขายในตลาดโลกได้

(<http://www.uttaradit.go.th/KM/coffee/2.htm>)

### 3.3 ประวัติกาแฟไทย

ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเรียกว่ากาแฟนั้น อ้างอิงจากหนังสืออักขราภิธานศรับท์ของหมอบรัดเลย์ คำว่า กาแฟ มาจากคำว่า กาแฟ มีความหมายว่า ต้นไม้ชนิดหนึ่ง มาแต่เมืองนอก เม็ดมันต้มน้ำร้อนกินคล้ายใบชา

มีบันทึกว่าเมืองไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ทว่าแพร่หลายจริงจัง นิยมปลูกและนิยมดื่มก็ล่วงเข้ามาสมัยรัตนโกสินทร์ ในพ.ศ. 2367 สมัยรัชกาลที่ 3 ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ (ดัตช์) ได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวังและแจกจ่ายให้เสนาบดีเพาะต้นกาแฟแจกจ่ายไปปลูกกัน

ในสมัยรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระมหาประยูรวงศ์ ท่านมีสวนกาแฟเมื่อคราวได้ต้อนรับเซอร์ยอร์น เบาว์ริง ท่านได้มอบกาแฟให้ท่านเซอร์ไปเป็นตัวอย่างถึง 3 กระสอบ นอกจากนี้พ่อค้าชาวดัตช์หรือชาวอังกฤษจากแหลมมาลายูอาจนำกาแฟเข้ามาแลกเปลี่ยนกับสินค้ากับพ่อค้าชาวไทยจึงมีการนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในพื้นที่ภาคใต้ กาแฟพันธุ์โรบัสต้า สันนิษฐานว่านำมาปลูกราวปี พ.ศ. 2447 ชาวไทยอิสลามชื่อ นายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกครั้งแรกที่ตำบลบ้านตะโหนด อำเภอบางบาล จังหวัดสงขลา สันนิษฐานว่านำมาจากประเทศอินโดนีเซีย เพราะช่วงนั้นประเทศอินโดนีเซียกำลังตื่นตัวการปลูกกาแฟโรบัสต้า จากบันทึกของพระสารสาส์นพลชั้น (นายเจริญ ชาวอิตาลี) กล่าวว่าประเทศไทยมีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 แล้วต่อมาในระหว่างปี 2515-2522 ได้มีการดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่นในเขตภาคเหนือ พบว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ ในปี 2523 จึงมีการส่งเสริมปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่นจนถึงปัจจุบัน

ส่วนวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพฯ โดยชาวอเมริกัน ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ต่อมาได้มีร้านขายของชำชื่อ ดุงสุสโตร์ขายกาแฟห่อดุงสุ ในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ ขึ้นบริเวณริมถนนศรีอยุธยาริมลานพระบรมรูปทรงม้า ต่อมา มีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน ที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบัน เช่น ออนล๊อคหยุ่น เอี้ยแซ เป็นต้น

ในประเทศไทย กาแฟโรบัสต้า มีปริมาณคิดเป็นอัตราส่วนโดยประมาณที่ 95% ส่วนกาแฟอาราบิก้ามีอยู่ที่ประมาณ 5%

ปัจจุบันพื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสต้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอยู่ที่อำเภอท่าแซะ จังหวัด ชุมพร ส่วนพื้นที่ปลูกกาแฟอาราบิก้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยอยู่ที่อำเภอ แม่สรวย จังหวัด เชียงราย

**กาแฟโรบัสต้าที่ปลูกในประเทศไทย**



ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัด สุราษฎร์ธานี, ชุมพร, ระนอง, นครศรีธรรมราช, พังงา และกระบี่ กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดี ในที่ราบต่ำกาแฟพันธุ์นี้มีข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูก ได้ง่ายมีความต้านทานสูงต่อการติดเชื้อสามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิ และระดับความชื้นที่สูง อีกทั้ง พันธุ์โรบัสต้ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่า และผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์ อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดี และมีการยอมรับอย่าง กว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของเรา คือ สหรัฐอเมริกา, แอชยุโรป, ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่นกาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง หรือกาแฟสำเร็จรูป ชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้ กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม และมีคุณภาพดีได้

#### กาแฟอาราบิก้าที่ปลูกในประเทศไทย

ไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน และตาก

กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตบริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้าๆ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมีรสชาติดี การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย ยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยว ผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทย คือ เจ้าของไร่รายย่อย เช่น ครอบครัวชาวเขา และชาวบ้าน เช่นเดียวกับที่สถานีทดลอง เช่น วาวี และช้างเขิน อีกทั้งยังมี โครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปี โดยพ่อค้าใน ท้องถิ่นและจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดคั่วและกาแฟผงต่อไป

#### 3.4 พันธุ์กาแฟ (Coffee Varieties)

ความผิดพลาด สับสนในการเรียกชื่อกาแฟ สายพันธุ์ และชนิดกาแฟ นับเป็นปัญหา ยุ่งยากหากไม่ได้ศึกษา ค้นคว้า ให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ อันนับว่ากว้างขวาง ละเอียดมากมาย เกินความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงขอประมวลและสรุปย่อพอให้ท่านที่สนใจทราบเป็นพื้นฐานกาแฟที่ ปลูกเป็นการค้าในโลกนี้ แบ่งพันธุ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้อยู่ 4 กลุ่มคือ

**3.4.1 กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica)** เป็นกาแฟที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมี ผลผลิตประมาณ 80% ของกาแฟที่ปลูกทั่วโลก

##### กาแฟอาราบิก้า แยกสายพันธุ์ต่างๆ (Arabica coffee varieties)



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

1) พันธุ์ทิปปีก้า (*Typica*) มีลักษณะเด่นยอดเป็นสีทองแดง ติดลูกห่างระหว่างข้อ มีใบเล็กเรียบ เจริญเติบโตเร็ว แต่ไม่ทนต่อโรค ฯลฯ เป็นพันธุ์ดั้งเดิมต้นกำเนิดของกาแฟอาราบิก้า เริ่มปลูกในเยเมน แล้วแพร่หลายไปสู่ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย อเมริกาใต้ ฟิลิปปินส์ และฮาวาย

2) พันธุ์บลูเมาเทน (*Blue Mountain*) กลายพันธุ์มาจากพันธุ์ทิปปีก้า นำไปปลูกที่บลูเมาเทนในจาไมก้า มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมบนภูเขาที่สูง เป็นกาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดีมาก เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้บริโภค ถือว่าเป็นกาแฟมีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของโลก จึงมีราคาแพงที่สุดเช่นกัน

3) พันธุ์มอกก้า (*Mocha หรือ Mokka*) เป็นกาแฟส่งออกผ่านท่าเรือโมซ่า (Mocha) ใช้ชื่อการค้าว่า ม็อกก้า (Mokka) ในประเทศอินโดนีเซีย มีความแตกต่างอย่างมากจากพันธุ์ที่ปลูกในแหล่งเดิม มีเอกลักษณ์กลิ่นหอมผลไม้คล้ายโกโก้ อย่างไรก็ตามพันธุ์นี้มีผลทางเศรษฐกิจน้อยมาก เพราะมีปริมาณผลผลิตจำกัดที่ออกสู่ตลาด

4) พันธุ์โคน่า (*Kona*) เป็นที่รู้จักดีสำหรับคอกาแฟในคุณภาพและรสชาติที่ดีอันดับต้นๆ ของกาแฟทั่วโลก ตามรูปแบบของกาแฟพันธุ์ทิปปีก้า ได้นำมาจากเมืองริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล มาปลูกในเมืองโคน่า ประเทศฮาวาย ภายใต้ชื่อการค้า "ฮาวายโคน่า" มีราคาแพงที่สุดในตลาดโลกเช่นเดียวกับ บลูเมาเทน

กาแฟอาราบิก้ายังแยกพันธุ์ผสมอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมากมาย คือ พันธุ์คาทูร่า (*Catura*) พันธุ์คาทุย (*Catuai*) พันธุ์เบอร์บอน (*Bourbon*) พันธุ์เคนส์ (*Kent*) ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะพิจารณาเห็นว่าเป็นชื่อจากแหล่งการเพาะปลูก หรือเมืองที่ปลูก อันมีรายละเอียดและความดีเด่นในทุกมุมอย่างกว้างขวาง ตามข้อมูลการศึกษาวิจัย

#### กาแฟอาราบิก้าไทย

พันธุ์อาราบิก้าชื่อ "คาติมอร์" (*CatiMor*) เป็นการเรียกชื่อพันธุ์มาจากคำว่า คาทูร่า (*Catturra*) และไฮบริโด เดอ ติมอร์ (*Hibrido de Timor*) เป็นชื่อเรียกตามการผสมข้ามสายพันธุ์ ระหว่างคาทูร่าผลแดง เป็นต้นแม่พันธุ์ และไฮบริโด เดอ ติมอร์ เป็นต้นพ่อพันธุ์ ผลการผสมระหว่างลูกผสมข้ามชนิด ทำให้ลูกผสมที่ได้มีความต้านทานต่อโรคราสนิม และได้ลักษณะทรงเตี้ย ผลผลิตสูง และใช้หมายเลข CIFIC 19/1 และ 832/1 ซึ่งกำหนดโดยนักปรับปรุงพันธุ์พืชที่ Centro de Investicao-das Ferrugens de Cafeeiro (CIFIC) ในประเทศโปรตุเกส

สถานีวิจัย CIFIC ได้เริ่มแผนการปรับปรุงพันธุ์ในตอนต้นปี พ.ศ. 2503 เป็นลูกผสมรุ่นที่ 1 รวมทั้งการศึกษาทดลองผสมพันธุ์กับกาแฟอาราบิก้าตัวอื่นๆ อีกจำนวนมากมายหลายรุ่น หลายชั่วอายุสายพันธุ์ และได้นำมาคัดเลือกความต้านทานโรคราสนิม โรคอื่นๆ ในเมืองไทย รวมทั้งค้นหาศักยภาพในการให้ผลผลิต และคุณภาพที่ดี ณ โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศูนย์วิจัยเกษตรหลวงเชียงใหม่ ของกรมวิชาการเกษตร รวมทั้งหน่วยงานพัฒนาเกษตรที่สูงหลายหน่วยงาน จนเป็นที่ยอมรับว่า พันธุ์กาแฟคาติมอร์มีคุณภาพดีเหมาะสมแก่การส่งเสริมไปสู่แปลงปลูกของเกษตรกรชาวไทยภูเขามาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการศึกษา วิจัย และติดตามประเมินผลต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับการเจริญเติบโต การดูแลรักษา ปรับปรุง บำรุงพันธุ์ก็ยังคงมีต่อไป (ที่มา: พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์, 2537)

**3.4.2 กาแฟโรบัสต้า (*Robusta*)** มีความสำคัญรองลงมาจากกาแฟอาราบิก้า และคุณภาพด้อยกว่าอาราบิก้า

**3.4.3 กาแฟพันธุ์เอ็กเซลซ่า (*Excelsa*)** ไม่มีความสำคัญและปริมาณในทางการค้า เพราะคุณภาพไม่ดี มีกลิ่นเหม็นเขียว

**3.4.4 กาแฟพันธุ์ลิเบอริก้า (*Liberrica*)** เป็นกาแฟพื้นเมืองของแองโกล่า คุณภาพสารกาแฟไม่ดีพอ ไม่เป็นที่สนใจของตลาดและนักดื่ม

สรุปแล้วก็คือ ตลาดกาแฟสากลทั่วโลกนี้ มีกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้า สองสายพันธุ์ที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป

### 3.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์กาแฟแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

**3.5.1 กาแฟคั่วบด (*Roast and ground coffee*)** หมายถึง การนำสารกาแฟ หรือเมล็ดกาแฟ มาคั่วให้สุก ได้สีน้ำตาล มีกลิ่นหอมและรสชาติที่ต้องการ ต่อจากนั้นนำมาบดให้เป็นผงแล้วนำไปต้มหรือผ่านความร้อนด้วยอุปกรณ์การเตรียมกาแฟชนิดต่างๆ โดยต้องมีการกำจัดกากกาแฟออกด้วยการกรอง คุณสมบัติของกาแฟคั่วบดที่ดีควรมีสี กลิ่น รส เป็นกาแฟแท้ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่กาแฟได้รับ เช่น ลักษณะภูมิศาสตร์ พฤษศาสตร์ สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต การเก็บรักษา การใช้ความร้อน และเวลาในการคั่ว นอกจากนี้อุปกรณ์และวิธีในการชงในขั้นตอนสุดท้ายก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อให้ได้คุณภาพตามชนิดของกาแฟนั้น กาแฟคั่วบดมักทำมาจากกาแฟอาราบิก้าเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งผู้ผลิตจะใช้อัตราส่วนการผสมระหว่างกาแฟอาราบิก้ากับโรบัสต้าต่างๆ กันไป ตามจุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ของตนเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ตลาดกาแฟคั่วบดจัดเป็นตลาดขนาดเล็ก ยังไม่แพร่หลายเหมือนอย่างต่างประเทศ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์เครื่องต้มและกรองกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง และมี

กรรมวิธีหลายขั้นตอนทำให้ยุ่งยากต่อการบริโภค กลุ่มผู้บริโภคจะต้องการกลิ่นและรสชาติของกาแฟพันธุ์ดี แม้ราคาต่อถ้วยจะสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป (ประมาณ 25-60 บาท ต่อถ้วย) แต่ตลาดของกาแฟประเภทนี้ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟตามสถานีน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน) ห้างสรรพสินค้า และกิจการในลักษณะของเฟรนไชส์ เป็นต้น

**3.5.2 กาแฟสำเร็จรูป (Instant coffee, Soluble coffee)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลกาแฟที่สุกแก่เต็มที่ตากให้แห้งสนิท มีความชื้นที่เหมาะสม นำมาคั่วจนได้ที่ มิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น จากนั้นนำไปประเหยน้ำออกมาจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผง หรือเกล็ด สามารถละลายน้ำได้หมดทันที กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย มักทำมาจากกาแฟโรบัสต้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกาแฟโรบัสต่านั้นมีเนื้อกาแฟ (Body) มากกว่า และมีราคาถูกกว่ากาแฟอาราบิก้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีดังต่อไปนี้ คือ

1) กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟ โดยไม่มีการปรุงแต่งด้วยส่วนผสมประกอบอื่นๆ แต่ผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกันเนื่องจากส่วนผสมของกาแฟที่ใช้ อุณหภูมิ และเวลาในการคั่ว

2) กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟและมีการปรุงแต่งด้วยสารอื่นๆ เพื่อให้ได้รสชาติตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การผสมด้วยน้ำตาลเคี้ยวชั้น (Caramel) เพื่อปรุงแต่งสี และกลิ่นของกาแฟให้น่าดื่มยิ่งขึ้น

3) กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดที่ผสม ครีมเทียม และน้ำตาล หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า กาแฟทรี อิน วัน (Three in one) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมครีมเทียมและน้ำตาลไว้เรียบร้อยแล้ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น เพียงแต่เทน้ำร้อนลงไป คนให้ละลายก็ดื่มกาแฟที่มีรสชาติหวาน หอม มัน ได้ทันที

4) กาแฟผงสำเร็จรูปที่สกัดคาเฟอีน (Decaffeinated coffee) ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่สกัดสารคาเฟอีนออกไปแล้ว นำมาผ่านขบวนการทำเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟประเภทนี้เหมาะกับผู้ที่ไม่ต้องการ หรือไม่สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีนได้ ซึ่งแน่นอนว่าราคาจะต้องสูงกว่ากาแฟผงสำเร็จรูปแบบปกติ

5) กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดแต่งกลิ่น (Flavored coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีไว้สำหรับผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ หรือชอบกลิ่นของพืชบางชนิด ประกอบกับกลิ่นของกาแฟ เช่น กลิ่นวานิลลา กลิ่น โสม เป็นต้น

**3.5.3 กาแฟพร้อมดื่ม (Ready to drink coffee)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟที่บรรจุอยู่ในกระป๋อง หรือกล่อง สามารถดื่มได้ทันที เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในการหาซื้อ และวิธีดื่มได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดกาแฟประเภทนี้มีการเติบโต และมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรสชาติ ตามความนิยมของบุคคล

### 3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

#### 3.6.1 ชนิดของกาแฟ

ในกลุ่มของกาแฟคั่วบด จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 1) **สเตรทคอฟฟี่ (Straight coffee)** หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาแหล่งปลูกเดียวกัน เช่น บราซิล เคนย่า จาไมก้า บลูเมาเทน เป็นต้น
- 2) **คอฟฟี่ แบลนด์** เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น พันธุ์อาราบิก้าผสมกับโรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 ชื่อขึ้นไปผสมกัน

#### 3.6.2 การคั่วบด

กาแฟที่มีรสชาติอ่อน และรสเข้มข้น เกิดจากการคั่วบด และวิธีการบดหยาบหรือละเอียด ก็เป็นตัวแปรอีกอันหนึ่งของรสชาติของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบรสชาติจะอ่อนกว่ากาแฟที่บดละเอียด โดยหลักของการบดที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับระยะเวลาของน้ำซังผ่านกาแฟ เพราะฉะนั้น เวลาที่ใช้ในการชงกาแฟ ยิ่งเร็ว เกสัดของกาแฟ จะยิ่งละเอียด หรือเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟยิ่งช้า เกสัดของกาแฟจะยิ่งหยาบ

#### 3.6.3 วิธีการชง

วิธีการชงกาแฟจะมีหลายแบบด้วยกัน คือ แบบกระดาศกรอง แบบใช้แรงดัน หรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งวิธีการชงก็จะมีผลที่ทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของวิธีการชงในปี ค. ศ. 1300 กาแฟมีการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่ว แล้วต้มดื่มทั้งเมล็ดยังไม่มีการบด ต่อมา มีการนำเมล็ดที่คั่วมาตำให้แตกเป็นผงแล้วนำไปต้มน้ำให้เดือด แล้วดื่มทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำซึ่งยังไม่มีการกรอง ต่อมาพบว่า การต้มพร้อมดื่มมีรสชาติที่เข้มข้นไป จึงกรองผงกาแฟออกเป็นน้ำกาแฟที่มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค. ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศส มีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือ การนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบด ด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ขึงปากถุงด้วยลวด แล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือ น้ำกาแฟมีรสชาติดกมกล่อมลงตัว กลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการต้มกาแฟ และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟ เพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมา

### 3.6.4 ส่วนผสมพิเศษต่างๆ

ชนิดของส่วนผสมของน้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติแตกต่างกันออกไป และมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น ไขมันสด นมถั่วเหลือง ไซรัป ซ็อกโกแลต คาราเมล วานิลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สตรา ไอศกรีม และวิปปิ้งครีมต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ได้

### 3.6.5 การเก็บรักษา

กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไป และมีผลต่อรสชาติ ดังนั้นจะต้องให้ความสำคัญ ศึกษาวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บกาแฟคั่วบดให้อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิทวางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรง ห่างจากแสงแดด และเก็บในอุณหภูมิห้องปกติ ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะกับปริมาณกาแฟ เพื่อขจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรซื้อกาแฟแต่พอใช้ในแต่ละรอบเพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟให้สะอาดทั้งก่อนใช้และหลังใช้

## 3.7 ภาพรวมธุรกิจกาแฟไทย

ภาพรวมธุรกิจกาแฟไทยในปัจจุบันที่มีจำนวนการผลิตอยู่ที่ 4.3 หมื่นตันเศษต่อปี และในปี 2553 ที่ผ่านมามีการผลิตกาแฟในประเทศไทยมีการขยายตัว 10% ไม่เหมือนในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาที่มีการขยายตัวสูงถึง 17% ซึ่งหลังจากการวัดมูลค่าในวันที่ 14 มิ.ย. ลดลงมาอยู่ที่ 37,725 ตันต่อปี หากเทียบจำนวนการผลิตจากในอดีตที่เคยผลิตได้กว่า 8.4 หมื่นตันต่อปี นับว่าจำนวนการผลิตกาแฟในประเทศไทยลดลงเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จากข้อตกลงการเปิดตลาดสินค้ากาแฟ ระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ในปี 2553 นั้น ภาชนะนำเข้าประเทศไทยสำหรับกาแฟสำเร็จรูปจะเป็นศูนย์ ส่วนเมล็ดกาแฟจะเหลือเพียง 5% และจากปัญหาพื้นที่ปลูกกาแฟโรบัสต้าที่ลดลงในทุกปี อันเนื่องจากราคากาแฟในตลาดโลกกระชาก 4-5 ปีที่ผ่านมาตกต่ำมาก ประกอบกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น เกษตรกรบางส่วนจึงได้ปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชชนิดอื่นแทน เช่น ยางพารา และปาล์มน้ำมันให้ผลตอบแทนสุทธิสูงกว่า ทำให้ผลผลิตกาแฟไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ด้วยเหตุนี้สองปีที่ผ่านมา ประเทศไทยจึงได้มีการนำเข้ากาแฟปีละกว่าหมื่นตันมูลค่ากว่าพันล้านบาท จึงจำเป็นต้องพัฒนามาตรฐานการผลิตกาแฟไทยโดยเฉพาะสายพันธุ์โรบัสต้าให้มีปริมาณร้อยละ 91 แหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร ระนอง กระบี่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพังงา ส่วนกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า มีปริมาณร้อยละ 9 แหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน เป็นต้น สำหรับกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้านั้น นับเป็นพืชที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในด้านคุณภาพและการตลาด เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการกาแฟชนิดพิเศษหรือกาแฟสด อันเนื่องมาจากความมีเอกลักษณ์ใน



รสชาติที่โดดเด่น ทั้งนี้เป็นผลมาจากโครงการตามแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงส่งเสริมให้พัฒนาสายพันธุ์กาแฟเพื่อปลูกบนพื้นที่สูงในภาคเหนือเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น เป็นการแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกร ด้วยสายพระเนตรอันกว้างไกล ส่งผลให้กาแฟ อาราบิก้า ของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพื่อรองรับกับความต้องการ และอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปขนาดใหญ่ถึง 3 โรงงาน

อย่างไรก็ตาม ตลาดกาแฟในปัจจุบันยังมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา จนทำให้มูลค่าตลาดในปัจจุบันอยู่ที่ 32,000 ล้านบาท จึงมีผู้ประกอบการ หลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจกาแฟ พร้อมทุ่มงบประมาณเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยตลาดกาแฟสำเร็จรูป มีมูลค่าตลาดราว 8,900 ล้านบาท คาดปีนี้สามารถเติบโตได้ประมาณ ร้อยละ 7 โดยมูลค่าตลาดรวมของกาแฟแต่ละชนิดอยู่ที่ ผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 อิน 1 ที่มีมูลค่าตลาด ประมาณ 8,500 ล้านบาท และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงเนื่องจากผู้ผลิตกาแฟผลิตออกมา จำหน่ายเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป มีมูลค่าตลาด 6,500 ล้านบาท ถือเป็นธุรกิจที่เริ่มแรกและเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคนิยมมากเช่นกัน และสุดท้ายกับตลาดธุรกิจ กาแฟพรีเมียม ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 6,500 ล้านบาทหรือมีอัตราเติบโตที่ 4% โดยชะลอตัวลดลง ร้อยละ 10 ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด สูงขึ้น และกอปรกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจด้วย

สำหรับเทรนด์การบริโภคกาแฟในประเทศไทย มีแนวโน้มที่ธุรกิจกาแฟใน รูปแบบของ Coffee Restaurant, Coffee Bar, Coffee cafe หรือกาแฟในรูปแบบที่มีธุรกิจอื่นเข้ามา ผสมผสาน อย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เข้ามาร่วมภายในร้านนั้นจะสามารถ เติบโตได้มากในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการนำกาแฟเข้าไปควบคู่กับธุรกิจร้านอาหาร หรือร้านอื่นๆ เพิ่ม เนื่องจากมีความหลากหลายในทีเดียว และสามารถรองรับไลฟ์สไตล์ได้หลายรูปแบบที่ แต่ละคนต้องการ ในการนัดพบปะสังสรรค์ จากการเติบโตของธุรกิจกาแฟในรูปแบบดังกล่าว ที่เป็นไปในทิศทางที่ดี ส่งผลธุรกิจกาแฟในแบบคิโอส หรือธุรกิจกาแฟขนาดเล็กในรูปแบบรถเข็น จะทยอยหมดไป เนื่องจากคนไทยมีรสนิยมในการดื่มกาแฟมากขึ้น เรียกได้ว่าดื่มกาแฟเป็นมากขึ้น สามารถลิ้มรสและแยกแยะชนิดของกาแฟได้ รวมถึงการสะท้อนภาพลักษณ์ ในการสะท้อน สถานภาพทางสังคมผ่านการดื่มกาแฟ (เรียกอีกอย่างว่าเครื่องดื่มที่มีตำแหน่งทางสัญลักษณ์) ไม่ว่าจะ เป็น กลุ่มนักธุรกิจ วัยรุ่น หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน



#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชัย วัฒนวิชกรกุล (2551) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท สถานะโสด สำหรับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟขนาดเล็กพบว่า ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน เน้นการหาซื้อ ได้ง่ายตามตลาด แหล่งชุมชน หรือริมถนน เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ เหตุผลในการ บริโภคเพื่อแก้่วงนอน โดยจะพิจารณาจากรสชาติของกาแฟ ชื่นชอบกาแฟเย็น รสคาปูชิโนมากที่สุด ราคาที่คิดว่าเหมาะสมอยู่ในช่วง 25–30 บาท/แก้ว ความถี่ในการบริโภค 1 แก้วต่อวัน บริโภค ในช่วงเช้า และจะตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟสดเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมากที่สุด โดยจะเน้นบริการเป็นกันเอง ด้าน กระบวนการจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ด้านสภาพแวดล้อมให้ความสำคัญกับ ร้านตกแต่งสวยงาม ดูสบายตา ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของพนักงานขาย ผลการ ทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟในร้านกาแฟสดขนาดเล็ก

อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้าน คอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า จะให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ ให้บริการสูงสุด คือต้องให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จะต้องมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท และมีสถานภาพโสด ในด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภค นิยมดื่มกาแฟช่วงเช้า ส่วนสาเหตุที่ดื่มเพราะชอบในรสชาติของกาแฟสด นิยมรสเข้มขึ้นหวานมัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะนิยมรสขมมากกว่า ราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30-39 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญ ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อการโฆษณา



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ชายและหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงาน หรือมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสด

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคกาแฟสดที่อยู่ในเขตบางรักมีจำนวนมาก และยังไม่สามารถกำหนดจำนวนได้แน่นอน ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Sample size determination proportions) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 14) ตามสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\&= 384.16\end{aligned}$$

|             |  |
|-------------|--|
| เมื่อ n แทน | จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง   |
| Z แทน       | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ<br>มาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 |
| e แทน       | ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 0.05  |

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยที่เขตบางรักแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 5 แขวง ได้แก่ แขวงมหาพฤฒาราม แขวงสีลม แขวงสุริยวงศ์ แขวงบางรัก และแขวงสี่พระยา ดังนั้น จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง ออกเป็นแขวงละเท่าๆกันคือ 80 ตัวอย่างต่อแขวง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามแบบตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามแบบปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้ผู้บริโภคเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ Likert Scale เป็น 5 ระดับ ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวมีจำนวนทั้งหมด 35 ข้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มากที่สุด      | 5     |
| มาก            | 4     |
| ปานกลาง        | 3     |
| น้อย           | 2     |
| น้อยที่สุด     | 1     |

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} & \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

| ระดับคะแนน | ค่าเฉลี่ย           | ความหมาย                   |
|------------|---------------------|----------------------------|
| ระดับ 5    | ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 | มีระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| ระดับ 4    | ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 | มีระดับความสำคัญมาก        |
| ระดับ 3    | ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 | มีระดับความสำคัญปานกลาง    |
| ระดับ 2    | ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 | มีระดับความสำคัญน้อย       |
| ระดับ 1    | ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการศึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

**ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ (Jum, 1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ซึ่งผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ได้ผล Alpha = 0.9108 หรือร้อยละ 91.08 ซึ่งนับว่าเป็นค่าที่สูงเพียงพอที่น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลอีก 1 คน ทำหน้าที่เป็นผู้แจกแบบสอบถาม ซึ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้ช่วยจะให้กลุ่มตัวอย่างดำเนินการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ อธิบายวิธีการต่างๆ รวมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ควบคุมการดำเนินการแจกแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมด ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดก่อนจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

4.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วผ่านเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการคำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

#### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด

2. ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3

3. ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดของผู้บริโภค ด้วย  $\chi^2$ : test of Independent โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” สัมพันธ์กัน หรือส่งผลต่อกันหรือ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่าไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกัน หรือไม่แตกต่างกัน แสดงว่าปัจจัยทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นตอนสำคัญ ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การหาช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>                  |            |        |
| ชาย                         | 144        | 36.00  |
| หญิง                        | 256        | 64.00  |
| รวม                         | 400        | 100.00 |
| <b>อายุ</b>                 |            |        |
| 20 - 30 ปี                  | 181        | 45.25  |
| 31 - 40 ปี                  | 144        | 36.00  |
| 41 - 50 ปี                  | 61         | 15.25  |
| 51 ปี ขึ้นไป                | 14         | 3.50   |
| รวม                         | 400        | 100.00 |
| <b>สถานภาพ</b>              |            |        |
| โสด                         | 280        | 70.00  |
| สมรส                        | 115        | 28.75  |
| อื่นๆ                       | 5          | 1.25   |
| รวม                         | 400        | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษา</b>        |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี            | 57         | 14.25  |
| ปริญญาตรี                   | 281        | 70.25  |
| ปริญญาโท                    | 62         | 15.50  |
| รวม                         | 400        | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                |            |        |
| พนักงานบริษัทเอกชน          | 307        | 76.75  |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ       | 40         | 10.00  |
| ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 48         | 12.00  |
| อื่นๆ                       | 5          | 1.25   |
| รวม                         | 400        | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท          | 19         | 4.75   |
| 10,001 – 20,000 บาท         | 162        | 40.50  |
| 20,001 - 30,000 บาท         | 108        | 27.00  |
| 30,001 - 40,000 บาท         | 47         | 11.75  |
| มากกว่า 40,000 บาท          | 64         | 16.00  |
| รวม                         | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสด ผู้ศึกษาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอื่นๆ (หม้าย) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ (แม่บ้านและรับจ้าง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 – 4.14

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย

| ลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| แบบร้อน                 | 71         | 17.75  |
| แบบเย็น                 | 270        | 67.50  |
| แบบปั่น                 | 59         | 14.75  |
| รวม                     | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลักษณะกาแฟสดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด คือ แบบเย็น จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ แบบร้อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และแบบปั่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ

| รสชาติกาแฟสดที่ชอบ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| เอสเปรสโซ (เข้ม)   | 107        | 26.75  |
| คาปูชิโน (หวานมัน) | 130        | 32.50  |
| ลาเต้ (หวานมาก)    | 67         | 16.75  |
| มอคค่า (กลมกล่อม)  | 80         | 20.00  |
| อเมริกาโน (ขม)     | 12         | 3.00   |
| อื่นๆ              | 4          | 1.00   |
| รวม                | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า รสชาติกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน (หวานมัน) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ (เข้ม) จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มอคค่า (กลมกล่อม) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลาเต้ (หวานมาก) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อเมริกาโน (ขม) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ (บลูเมาเท่น) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด

| ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| เช้า (6.01-9.00 น.)             | 162        | 40.50  |
| สาย (9.01-12.00 น.)             | 110        | 27.50  |
| บ่าย (12.01-15.00 น.)           | 106        | 26.50  |
| เย็น (15.01-17.00 น.)           | 18         | 4.50   |
| ค่ำ (17.01-20.00 น.)            | 4          | 1.00   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเช้า (6.01-9.00 น.) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟสดในช่วงสาย (9.01-12.00 น.) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 บริโภคกาแฟสดในช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) จำนวน 106 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.50 บริโภคกาแฟสดในช่วงเย็น (15.01-17.00 น.) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และบริโภคกาแฟสดในช่วงค่ำ (17.01-20.00 น.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| 1-2 วัน/สัปดาห์                    | 82         | 20.50  |
| 3-4 วัน/สัปดาห์                    | 110        | 27.50  |
| 5-6 วัน/สัปดาห์                    | 41         | 10.25  |
| ทุกวัน                             | 167        | 41.75  |
| รวม                                | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดทุกวัน จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ บริโภคกาแฟสด 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 บริโภคกาแฟสด 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และบริโภคกาแฟสด 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

| จำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวัน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| 1 แก้ว/วัน                 | 320        | 80.00  |
| 2 แก้ว/วัน                 | 74         | 18.50  |
| 3 แก้ว/วัน                 | 5          | 1.25   |
| มากกว่า 3 แก้ว/วัน         | 1          | 0.25   |
| รวม                        | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน จำนวน 320 คนคิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟสด 2 แก้วต่อวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

บริโภคกาแฟสด 3 แก้วต่อวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีเพียง 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25 ที่บริโภคกาแฟสดมากกว่า 3 แก้วต่อวัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำ

| สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| ร้านกาแฟสด                      | 230        | 57.50  |
| เคาเตอร์ขายกาแฟสด               | 133        | 33.25  |
| ร้านสะดวกซื้อ                   | 23         | 5.75   |
| ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม      | 14         | 3.50   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำ คือ ซื้อจากร้านกาแฟสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ซื้อจากเคาเตอร์ ขายกาแฟสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ซื้อจากร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำ

| เหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ        | 102        | 25.50  |
| ติดใจรสชาติกาแฟ                  | 244        | 61.00  |
| บรรยากาศของร้าน                  | 13         | 3.25   |
| ราคามีความเหมาะสม                | 29         | 7.25   |
| ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้าน    | 5          | 1.25   |
| พนักงานขายบริการดี               | 7          | 1.75   |
| รวม                              | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 สอบถามสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสดในร้านประจำ พบว่า สาเหตุหลักคือ ติดใจรสชาติกาแฟสด (ร้อยละ 61.00) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ

(ร้อยละ 25.50) ราคาีความเหมาะสม (ร้อยละ 7.25) บรรยากาศของร้าน (ร้อยละ 3.25) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 1.75) และควมมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้าน (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด

| สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| ดื่มแก้งว                  | 105        | 26.25  |
| ดื่มจนคิดเป็นนิสัย         | 77         | 19.25  |
| ดื่มตามความนิยม            | 8          | 2.00   |
| ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟสด | 198        | 49.50  |
| ดื่มแก้กระหาย              | 12         | 3.00   |
| รวม                        | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดเพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ดื่มแก้งว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ดื่มจนคิดเป็นนิสัย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ดื่มแก้กระหาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และดื่มตามความนิยม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ตัวท่านเอง                                     | 333        | 83.25  |
| เพื่อน   | 47         | 11.75  |
| แฟน/คู่สมรส                                    | 16         | 4.00   |
| พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง                           | 4          | 1.00   |
| รวม  | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวผู้บริโภคเอง เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้ร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.75

แฟน/คู่สมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคากาแฟสดที่เหมาะสม

| ราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| 20-29 บาท                      | 97         | 24.25  |
| 30-39 บาท                      | 185        | 46.25  |
| 40-49 บาท                      | 63         | 15.75  |
| 50-59 บาท                      | 36         | 9.00   |
| 60 บาท ขึ้นไป                  | 19         | 4.75   |
| รวม                            | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคที่ระบุว่าราคากาแฟสดที่เหมาะสม คือ 30-39 บาทต่อแก้วมีจำนวนมากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ราคา 20-29 บาทต่อแก้ว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ราคา 40-49 บาทต่อแก้ว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ราคา 50-59 บาทต่อแก้ว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และราคา 60 บาทต่อแก้วขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด

| ชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| อาหาร                                     | 9          | 2.25   |
| เบเกอรี่                                  | 187        | 46.75  |
| ขนมไทย                                    | 5          | 1.25   |
| ไม่ซื้ออะไร                               | 199        | 49.75  |
| รวม                                       | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยไม่รับประทานควบคู่กับอะไรเลยมากที่สุด คือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ บริโภคควบคู่กับเบเกอรี่ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 บริโภคควบคู่กับอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และบริโภคควบคู่กับขนมไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| 1-50 บาท                        | 174        | 43.50  |
| 51-100 บาท                      | 167        | 41.75  |
| 101-150 บาท                     | 36         | 9.00   |
| 151-200 บาท                     | 23         | 5.75   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 1-50 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 51-100 บาท ต่อครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 101-150 บาทต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 151-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการไปร้านกาแฟสด

| เหตุผลในการไปร้านกาแฟสด   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ดื่มกาแฟ                  | 240        | 60.00  |
| นัดพบปะพูดคุย             | 78         | 19.50  |
| รอทำธุระอื่น              | 22         | 5.50   |
| พักผ่อนหย่อนใจ            | 57         | 14.25  |
| ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง | 3          | 0.75   |
| รวม                       | 400        | 100.00 |



จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปร้านกาแฟสดเพื่อดื่มกาแฟ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ไปร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบปะพูดคุย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไปร้านกาแฟสดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไปร้านกาแฟสดเพื่อรอทำธุระอื่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และไปร้านกาแฟสดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การหาช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.15 – 4.22

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในภาพรวมแต่ละด้าน รวม 7 ด้าน

| ปัจจัยทางการตลาด            | ระดับความสำคัญ |      |           |
|-----------------------------|----------------|------|-----------|
|                             | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 3.76           | 0.52 | มาก       |
| 2. ด้านราคา                 | 4.24           | 0.61 | มากที่สุด |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย        | 4.04           | 0.61 | มาก       |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 3.45           | 0.77 | มาก       |
| 5. ด้านบุคลากร              | 4.22           | 0.60 | มากที่สุด |
| 6. ด้านกระบวนการ            | 4.34           | 0.55 | มากที่สุด |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 3.91           | 0.55 | มาก       |
| รวม                         | 3.99           | 0.41 | มาก       |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.24$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.45$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์   | ระดับความสำคัญ |      |           |
|---|----------------|------|-----------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. รสชาติของกาแฟสด                                      | 4.56           | 0.61 | มากที่สุด |
| 2. กลิ่นของกาแฟสด                                       | 4.39           | 0.71 | มากที่สุด |
| 3. ชื่อเสียง  | 3.38           | 0.92 | ปานกลาง   |
| 4. ส่วนผสมของกาแฟสด เช่น นมข้นหวาน<br>นมข้นจืด นมสด ฯลฯ | 3.89           | 0.93 | มาก       |
| 5. กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู                         | 3.80           | 0.87 | มาก       |
| 6. แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน                          | 3.31           | 0.98 | ปานกลาง   |
| 7. แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม                               | 3.35           | 0.91 | ปานกลาง   |
| 8. เป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก                     | 3.43           | 0.92 | มาก       |
| รวม   | 3.76           | 0.52 | มาก       |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของกาแฟสด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟสด ( $\bar{X} = 4.39$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 3.31$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคา

| ด้านราคา                            | ระดับความสำคัญ |      |           |
|-------------------------------------|----------------|------|-----------|
|                                     | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน          | 4.13           | 0.82 | มาก       |
| 2. ราคาคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย | 4.12           | 0.80 | มาก       |
| 3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ             | 4.28           | 0.75 | มากที่สุด |
| 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ             | 4.42           | 0.68 | มากที่สุด |
| รวม                                 | 4.24           | 0.61 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ( $\bar{X} = 4.12$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย

| ด้านการจัดจำหน่าย                         | ระดับความสำคัญ |      |           |
|---|----------------|------|-----------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. หาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี  | 4.23           | 0.68 | มากที่สุด |
| 2. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ                | 3.91           | 0.91 | มาก       |
| 3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน | 3.98           | 0.89 | มาก       |
| รวม                                       | 4.04           | 0.61 | มาก       |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ใน

ทำเลที่ดี ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.98$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.91$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                | ระดับความสำคัญ |      |         |
|---------------------------------------|----------------|------|---------|
|                                       | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล   |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ            | 3.11           | 0.87 | ปานกลาง |
| 2. บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี | 3.43           | 0.99 | มาก     |
| 3. แจกคูปองส่วนลด                     | 3.45           | 1.06 | มาก     |
| 4. มีทดลองชิม                         | 3.29           | 1.06 | ปานกลาง |
| 5. การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก         | 3.63           | 1.06 | มาก     |
| 6. มีบริการ Wi-Fi                     | 3.64           | 1.08 | มาก     |
| 7. มีหนังสือและนิตยสารให้บริการ       | 3.59           | 0.96 | มาก     |
| รวม                                   | 3.45           | 0.77 | มาก     |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีบริการ Wi-Fi ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก ( $\bar{X} = 3.63$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.11$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟสด ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร                                   | ระดับความสำคัญ |      |           |
|---|----------------|------|-----------|
|   | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง                    | 4.34           | 0.67 | มากที่สุด |
| 2. แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย             | 4.14           | 0.73 | มาก       |
| 3. สามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี | 4.09           | 0.77 | มาก       |
| 4. ให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว             | 4.32           | 0.65 | มากที่สุด |
| รวม   | 4.22           | 0.60 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟสด ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ ให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.32$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.09$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟสด ด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ                | ระดับความสำคัญ |      |           |
|------------------------------|----------------|------|-----------|
|                              | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.17           | 0.68 | มาก       |
| 2. มาตรฐานของรสชาติกาแฟ      | 4.56           | 0.61 | มากที่สุด |
| 3. มาตรฐานของการให้บริการ    | 4.28           | 0.65 | มากที่สุด |
| รวม                          | 4.34           | 0.55 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟสด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มาตรฐานของรสชาติของกาแฟ ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ มาตรฐานของการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.17$ ) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ                           | ระดับความสำคัญ |      |           |
|--|----------------|------|-----------|
|  | $\bar{X}$      | S.D. | แปลผล     |
| 1. ร้านตกแต่งสวยงาม                                | 3.92           | 0.73 | มาก       |
| 2. ป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน                          | 3.75           | 0.80 | มาก       |
| 3. ร้านมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว        | 3.84           | 0.82 | มาก       |
| 4. ภายในร้านสะอาด                                  | 4.37           | 0.59 | มากที่สุด |
| 5. การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย | 4.01           | 0.75 | มาก       |
| 6. มีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้าน              | 3.57           | 0.99 | มาก       |
| รวม  | 3.91           | 0.55 | มาก       |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภายในร้านสะอาด ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมาคือ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย ( $\bar{X} = 4.01$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้าน ( $\bar{X} = 3.57$ ) อยู่ในระดับมาก



## ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.23 – 4.29

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| ผลิตภัณฑ์/<br>พฤติกรรมผู้บริโภค<br>กาแฟสด | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) |                     |                         |                                 |                         |                           |                               |                      |                                    |                              |                                  |                                     |                              |
|---|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
|   | 1. ลักษณะกาแฟที่ซื้อบ่อย | 2. ราคาดีกาแฟที่ขอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไปซื้อในร้านประจำ | 8. สาขาที่ดื่มกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคาที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ซื้อควบคู่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไม่ร้านกาแฟสด |
| 1. รสชาติของกาแฟสด                        | 4.28                     | 14.71               | 14.34                   | 19.40                           | 19.57*                  | 13.46                     | 34.07*                        | 64.19*               | 19.69*                             | 7.51                         | 5.63                             | 3.88                                | 31.31*                       |
| 2. กลิ่นของกาแฟสด                         | 12.24                    | 16.34               | 9.55                    | 21.45*                          | 8.26                    | 14.14                     | 32.60*                        | 27.77*               | 5.14                               | 10.62                        | 18.68*                           | 11.46                               | 27.21*                       |
| 3. ชื่อเสียง                              | 11.95                    | 15.04               | 23.34                   | 15.83                           | 8.43                    | 7.42                      | 10.09                         | 15.54                | 12.89                              | 15.19                        | 26.71*                           | 21.82*                              | 21.57                        |
| 4. ส่วนผสมของกาแฟสด                       | 42.26*                   | 59.17*              | 24.50                   | 8.58                            | 13.13                   | 11.45                     | 18.93                         | 19.75                | 8.27                               | 22.65                        | 23.25*                           | 18.30                               | 15.06                        |
| 5. กาแฟสดมีให้เลือก<br>หลากหลายเมนู       | 11.33                    | 33.51*              | 18.95                   | 14.51                           | 13.11                   | 7.92                      | 12.41                         | 15.25                | 5.87                               | 36.13*                       | 12.66                            | 34.28*                              | 12.98                        |
| 6. แก้วกาแฟแสดงตรา<br>สินค้าชัดเจน        | 3.00                     | 27.62               | 33.79*                  | 16.21                           | 11.65                   | 10.43                     | 12.19                         | 7.72                 | 8.99                               | 22.14                        | 15.09                            | 20.32                               | 21.40                        |
| 7. แก้วกาแฟมีลักษณะ<br>สวยงาม             | 4.52                     | 35.67*              | 19.06                   | 12.06                           | 7.77                    | 16.82                     | 21.42                         | 16.21                | 11.57                              | 31.63*                       | 23.70*                           | 13.20                               | 20.04                        |
| 8. เป็นร้านที่มีอาหารและ<br>ขนมให้เลือก   | 16.49*                   | 19.02               | 29.53*                  | 6.80                            | 7.90                    | 7.88                      | 30.32                         | 21.13                | 19.48                              | 23.49                        | 43.48*                           | 11.75                               | 21.64                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย คือ ส่วนผสมของกาแฟสด และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก ส่วนรสชาติของกาแฟสด กลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงามแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ซื้อที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบ คือ ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม ส่วนรสชาติของกาแฟสด กลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบที่ต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด คือ แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก ส่วนรสชาติของกาแฟสด กลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงามแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

4. ปัจจัยด้านของกาแฟสด ส่วนรสชาติของกาแฟสด ชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ที่ต่างกันผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือ กลิ่น

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวัน คือ รสชาติของกาแฟสด ส่วนกลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวันที่ต่างกัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่ต่างกัน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำ คือ รสชาติของกาแฟสด และกลิ่นของกาแฟสด ส่วนชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำที่ต่างกัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟสดและกลิ่นของกาแฟสด ส่วนชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดที่ต่างกัน

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟสด ส่วนกลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) คือ กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม ส่วนรสชาติของกาแฟสด กลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม(ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด คือ กลิ่นของกาแฟสด ชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก ส่วนรสชาติของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู และแก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจนแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับกาแฟสดที่ต่างกัน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง คือ ชื่อเสียง และกาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู ส่วนรสชาติของกาแฟสด กลิ่นของกาแฟสด ส่วนผสมของกาแฟสด แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งที่ต่างกัน

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสด คือ รสชาติของกาแฟสด และกลิ่นของกาแฟสด ส่วนชื่อเสียง ส่วนผสมของกาแฟสด กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และเป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือกแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| ราคา/<br>พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด  | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )   |                     |                         |                             |                         |                           |                               |                        |                                    |                              |                                  |                                     |                             |
|-----------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
|                                   | 1. ลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย | 2. รสชาติกาแฟที่ชอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไปซื้อในร้านประจำ | 8. สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคาที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ซื้อควบคู่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไปร้านกาแฟสด |
| 1. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน        | 9.50                       | 14.55               | 24.34                   | 11.98                       | 81.98*                  | 16.48                     | 35.86*                        | 9.82                   | 4.27                               | 20.28                        | 16.28                            | 23.14*                              | 13.21                       |
| 2. ราคาของที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงบ่อย | 5.22                       | 15.70               | 17.80                   | 12.14                       | 59.83*                  | 5.21                      | 57.27*                        | 6.21                   | 17.21                              | 24.87                        | 14.27                            | 19.93                               | 22.44                       |
| 3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ           | 10.28                      | 12.18               | 14.55                   | 11.43                       | 68.67*                  | 12.24                     | 70.96*                        | 14.90                  | 11.37                              | 41.14*                       | 19.01                            | 15.07                               | 17.40                       |
| 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ           | 6.30                       | 11.69               | 7.96                    | 10.76                       | 2.01E2*                 | 17.88                     | 44.00*                        | 18.18                  | 9.68                               | 28.23*                       | 45.53*                           | 19.12                               | 7.10                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อยที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน
5. ปัจจัยด้านราคาทุกด้าน คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาของที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวัน
6. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่ต่างกัน  
ปัจจัยด้านราคาทุกด้าน คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาของที่ไม่มีเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำ
7. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดที่ต่างกัน
8. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

9. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และราคาคงที่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม(ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน

10. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาคงที่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย และราคาเหมาะสมกับปริมาณแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

11. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง คือ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ส่วนการมีราคาคงที่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งที่ต่างกัน

12. ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| การจัดจำหน่าย / พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด    | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) |                     |                         |                                 |                         |                           |                               |                        |                                    |                              |                                  |                                     |                             |
|---|--------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
|   | 1. ลักษณะกาแฟสดที่ร้อบ   | 2. ราคากาแฟสดที่ชอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไปซื้อในร้านประจำ | 8. สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคาที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ซื้อควบคู่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไปร้านกาแฟสด |
| 1. หากร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี | 1.58                     | 19.33               | 20.62                   | 7.56                            | 8.58                    | 5.93                      | 13.40                         | 7.33                   | 11.05                              | 11.20                        | 3.93                             | 13.45                               | 14.73                       |
| 2. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ                | 6.95                     | 37.07*              | 18.36                   | 15.50                           | 24.63*                  | 3.97                      | 19.63                         | 16.53                  | 10.54                              | 33.01*                       | 10.73                            | 33.72*                              | 15.91                       |
| 3. หากร้านตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน   | 3.62                     | 17.23               | 33.28*                  | 31.24*                          | 10.38                   | 13.53                     | 16.44                         | 8.30                   | 7.53                               | 19.12                        | 9.82                             | 20.50                               | 7.16                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อยที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบ คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ส่วนการหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ส่วนการหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ส่วนการหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน
5. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวัน คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ส่วนการหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวันที่ต่างกัน
6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่ต่างกัน
7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำที่ต่างกัน
8. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดที่ต่างกัน
9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน
10. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ส่วนการหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน
11. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน
12. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ส่วนการหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งที่ต่างกัน
13. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสดที่ต่างกัน



ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| การส่งเสริมการตลาด / พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )   |                        |                         |                                 |                         |                           |                               |                      |                                    |                              |                                  |                                     |                             |
|--|----------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
|  | 1. ลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อย | 2. สรสชาติกาแฟสดที่ชอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไปซื้อในร้านประจำ | 8. สภาพแวดล้อมกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคาที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ซื้อควบคู่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไปร้านกาแฟสด |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                   | 7.02                       | 12.19                  | 22.64                   | 9.61                            | 6.84                    | 4.60                      | 11.01                         | 14.01                | 11.77                              | 29.67*                       | 21.40*                           | 30.11*                              | 21.39                       |
| 2. บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี        | 8.21                       | 10.80                  | 30.02*                  | 14.55                           | 13.97                   | 9.99                      | 27.86                         | 13.78                | 16.67                              | 15.28                        | 17.17                            | 28.79*                              | 15.56                       |
| 3. แจกคูปองส่วนลด                            | 21.19*                     | 19.88                  | 18.41                   | 20.86*                          | 15.93                   | 11.00                     | 40.73*                        | 20.43                | 13.06                              | 21.70                        | 6.35                             | 23.50*                              | 15.74                       |
| 4. มีทดลองชิม                                | 6.76                       | 31.68*                 | 35.04*                  | 23.18*                          | 19.32                   | 19.36                     | 22.03                         | 23.98                | 7.12                               | 13.37                        | 15.22                            | 17.05                               | 14.78                       |
| 5. การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก                | 9.62                       | 15.47                  | 21.64                   | 16.48                           | 13.53                   | 14.96                     | 21.21                         | 14.17                | 4.31                               | 20.54                        | 20.48                            | 17.87                               | 14.24                       |
| 6. มีบริการ Wi-Fi                            | 6.15                       | 11.57                  | 9.29                    | 13.44                           | 13.64                   | 22.05*                    | 20.35                         | 12.64                | 11.66                              | 20.91                        | 14.68                            | 19.29                               | 22.46                       |
| 7. มีหนังสือและนิตยสารให้บริการ              | 7.29                       | 14.45                  | 16.45                   | 13.31                           | 5.88                    | 13.98                     | 18.97                         | 25.80                | 12.34                              | 24.32                        | 22.18*                           | 32.78*                              | 17.36                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อย คือ การแจกคูปองส่วนลด ส่วนการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีทดลองชิม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีบริการ Wi-Fi และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อยที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบ คือ มีทดลองชิม ส่วนการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี การแจกคูปองส่วนลด การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีบริการ Wi-Fi และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบที่ต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด คือ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี และมีทดลองชิม ส่วนการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แจกคูปองส่วนลด การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีบริการ Wi-Fi และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือ แจกคูปองส่วนลด และมีทดลองชิม ส่วนการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีบริการ Wi-Fi และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนการบริโภค กาแฟสดต่อวันที่ต่างกัน

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำ คือ มีบริการ Wi-Fi ส่วนการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี แจกคูปองส่วนลด มีทดลองชิม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่ต่างกัน

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำคือ การแจกคูปองส่วนลด ส่วนการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี มีทดลองชิม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีบริการ Wi-Fi และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำที่ต่างกัน

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดที่ต่างกัน

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่วนบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี แจกคูปองส่วนลด มีทดลองชิม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีบริการ Wi-Fi และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการ ส่วนบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี แจกคูปองส่วนลด มีทดลองชิม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก และมีบริการ Wi-Fi แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง คือ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี แจกคูปองส่วนลด และมีหนังสือและนิตยสารให้บริการ ส่วนมีทดลองชิม การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก และมีบริการ Wi-Fi แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งที่ต่างกัน

### 13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟ สดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการบริโภค  
กาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| บุคลากร /<br>พฤติกรรมการบริโภค<br>กาแฟสด         | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )   |                     |                         |                                 |                         |                           |                                |                        |                                    |                              |                                  |                                     |                             |
|--|----------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
|  | 1. ลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อย | 2. ราคากาแฟสดที่ชอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไม่ใช่กาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไม่ซื้อในร้านประจำ | 8. สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคาที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ชื้อควบคู่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไปร้านกาแฟสด |
| 1. พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง                       | 5.13                       | 13.09               | 10.41                   | 6.13                            | 13.49                   | 18.00*                    | 18.03                          | 27.90*                 | 26.32*                             | 25.65*                       | 44.31*                           | 16.97*                              | 17.27                       |
| 2. แต่งกายเหมาะสม สุภาพ<br>เรียบร้อย             | 5.16                       | 13.13               | 16.54                   | 7.56                            | 2.46E2*                 | 12.84                     | 47.15*                         | 14.27                  | 5.09                               | 30.05*                       | 10.00                            | 16.50                               | 11.90                       |
| 3. สามารถตอบคำถามและ<br>ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี | 6.90                       | 16.14               | 13.67                   | 14.34                           | 7.09                    | 10.34                     | 14.83                          | 9.45                   | 5.42                               | 16.41                        | 6.70                             | 16.89*                              | 7.59                        |
| 4. ให้บริการที่ถูกต้อง<br>และรวดเร็ว             | 4.61                       | 13.55               | 52.19*                  | 9.96                            | 3.67                    | 17.69*                    | 10.58                          | 71.91*                 | 66.15*                             | 16.46                        | 18.26*                           | 20.83*                              | 7.33                        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ชื้อบ่อยที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด คือ การให้บริการที่  
ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย และ  
สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภค  
กาแฟสดที่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อ  
สัปดาห์ที่ต่างกัน
5. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวัน คือ แต่งกาย  
เหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย ส่วนการพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง สามารถตอบคำถามและให้

คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวันที่ต่างกัน

6. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำ คือ การพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่ต่างกัน

7. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำ คือ แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย ส่วนการพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำที่ต่างกัน

8. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด คือ การพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดที่ต่างกัน

9. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสด คือ การพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

10. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) คือ การพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง และแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย ส่วนการสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม(ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน

11. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด คือ การพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย และสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

12. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง คือ การพุดจาสุภาพและเป็นกันเอง สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนการแต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อยแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งที่ต่างกัน

13. ปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมกร  
บริโภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| กระบวนการ /<br>พฤติกรรมกรบริโภค<br>กาแฟสด | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) |                     |                         |                             |                         |                           |                                   |                        |                                    |                              |                                   |  |                                  |
|---|--------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|--|----------------------------------|
|   | 1. ลักษณะกาแฟที่ชื้อบอย  | 2. รสชาติกาแฟที่ชอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไปชื้อกาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไปชื้อกาแฟสดเป็นประจำ | 8. สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคาที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ชื้อความถี่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านอาหารกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไปร้านอาหารกาแฟสด |
| 1. ความรวดเร็วในการให้บริการ              | 6.59                     | 10.46               | 10.91                   | 15.23                       | 6.78                    | 5.82                      | 10.96                             | 23.60*                 | 20.57*                             | 4.23                         | 9.60                              | 10.33                                    | 8.57                             |
| 2. มาตรฐานของรสชาติกาแฟ                   | 1.59                     | 17.77               | 11.19                   | 11.14                       | 7.05                    | 23.54*                    | 28.65                             | 40.01*                 | 9.62                               | 8.21                         | 82.77*                            | 6.08                                     | 17.77                            |
| 3. มาตรฐานของการให้บริการ                 | 3.47                     | 17.24               | 10.65                   | 4.60                        | 5.59                    | 14.59                     | 8.61                              | 32.60*                 | 24.26*                             | 12.90                        | 31.46*                            | 8.36                                     | 17.68                            |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้าน  
กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟที่ชื้อบอยที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟที่ชอบที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ  
ที่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟต่อ  
สัปดาห์ที่ต่างกัน
5. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟต่อ  
วันที่ต่างกัน
6. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อสถานที่ที่ไปชื้อกาแฟเป็นประจำ คือ มาตรฐาน  
ของรสชาติกาแฟ ส่วนความเร็วในการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการแตกต่างกัน  
ไม่ส่งผลต่อสถานที่ที่ไปชื้อกาแฟเป็นประจำที่ต่างกัน
7. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่ไปชื้อกาแฟในร้านที่  
ต่างกัน
8. ปัจจัยด้านกระบวนการทุกด้าน คือ ความเร็วในการให้บริการ มาตรฐานของ  
รสชาติกาแฟ และมาตรฐานของการให้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด

9. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมาตรฐานของการให้บริการ ส่วนมาตรฐานของรสชาติกาแฟแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน

10. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน

11. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด คือ มาตรฐานของรสชาติกาแฟ และมาตรฐานของการให้บริการ ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

12. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง ที่ต่างกัน

13. ปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสด ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยใช้สถิติทดสอบ Chi-Square

| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ /<br>พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด     | ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )   |                     |                         |                                 |                         |                           |                               |                        |                                    |                             |                                  |                                     |                             |
|---|----------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
|   | 1. ลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อย | 2. รสชาติกาแฟที่ชอบ | 3. ช่วงเวลาบริโภคกาแฟสด | 4. ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ | 5. จำนวนการบริโภคต่อวัน | 6. สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด | 7. เหตุผลที่ไปซื้อในร้านประจำ | 8. สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด | 9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ | 10. ราคที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) | 11. สินค้าที่ซื้อควบคู่กับกาแฟสด | 12. ค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง | 13. เหตุผลในการไปร้านกาแฟสด |
| 1. ร้านตกแต่งสวยงาม                                   | 6.71                       | 21.12               | 25.05                   | 5.00                            | 4.44                    | 14.45                     | 18.04                         | 13.82                  | 20.05                              | 24.48                       | 15.13                            | 20.75*                              | 28.77*                      |
| 2. ป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน                             | 5.72                       | 21.62               | 23.33                   | 11.28                           | 6.46                    | 14.23                     | 17.34                         | 23.17                  | 10.99                              | 37.50*                      | 24.60*                           | 17.29                               | 17.59                       |
| 3. ร้านมีความโดดเด่น<br>และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว        | 8.43                       | 14.81               | 13.95                   | 11.09                           | 3.94                    | 11.68                     | 15.20                         | 10.10                  | 4.72                               | 22.38                       | 30.27*                           | 26.09*                              | 12.59                       |
| 4. ภายในร้านสะอาด                                     | 3.93                       | 9.95                | 14.38                   | 8.69                            | 3.95                    | 23.30                     | 7.27                          | 7.30                   | 5.59                               | 10.62                       | 4.77                             | 11.98                               | 20.00*                      |
| 5. การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ<br>เหมาะสม และทันสมัย | 8.30                       | 11.48               | 23.83                   | 17.22                           | 6.98                    | 18.27                     | 14.98                         | 14.88                  | 3.88                               | 32.86*                      | 17.52                            | 24.36*                              | 9.68                        |
| 6. มีเพลงให้เข้ากับบรรยากาศ<br>ในร้าน                 | 11.39                      | 20.19               | 15.81                   | 13.10                           | 5.03                    | 12.13                     | 25.66                         | 12.16                  | 8.71                               | 30.84*                      | 11.14                            | 22.81*                              | 13.39                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.29 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อลักษณะกาแฟสดที่ซื้อบ่อยที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ชอบที่ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ที่ต่างกัน
5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อจำนวนการบริโภคกาแฟสดต่อวันที่ต่างกัน
6. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำที่ต่างกัน
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลที่ไปซื้อกาแฟสดในร้านประจำที่ต่างกัน
8. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดที่ต่างกัน
9. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสดที่ต่างกัน
10. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) คือ ป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย และมีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้าน ส่วนร้านตกแต่งสวยงาม ร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และภายในร้านสะอาดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) ที่ต่างกัน
11. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสด คือ ป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน และร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนร้านตกแต่งสวยงาม ภายในร้านสะอาด การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสมและทันสมัยและมีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้านแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดที่ต่างกัน

12. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง คือ ร้านตกแต่งสวยงาม ร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย และมีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้าน ส่วนป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน และภายในร้านสะอาดแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้งที่ต่างกัน

13. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสด คือ ร้านตกแต่งสวยงาม และภายในร้านสะอาด ส่วนป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน ร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย และมีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้านแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อเหตุผลในการไปร้านกาแฟสดที่ต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรในการศึกษานี้คือ ชายและหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ทำงานหรือมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำกาแฟสด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามแบบปิด ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ตอนที่ 3 ใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสดในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสถิติ Chi-Square

#### 1. สรุปการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1.1 สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.04 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละด้าน โดยจัดเรียงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จากลำดับปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ถึงลำดับปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด สรุปได้ดังนี้

**1.1.1 ด้านกระบวนการ** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องมาตรฐานของรสชาติของกาแฟมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ มาตรฐานของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.28

**1.1.2 ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.28

**1.1.3 ด้านบุคลากร** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องพุดจาสุภาพและเป็นกันเองมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.32

**1.1.4 ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.98

**1.1.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องภายในร้านสะอาดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ เหมาะสม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.01

**1.1.6 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ กลิ่นของกาแฟสด มีค่าเฉลี่ย 4.39

**1.1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องมีบริการ Wi-Fi มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.63

**1.2 สรุปผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า**

**1.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 51 ปี ขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอื่นๆ (หม้าย) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ (แม่บ้านและรับจ้าง) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75

**1.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด** พบว่า ลักษณะกาแฟสดที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด คือ แบบเย็น คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ แบบร้อน คิดเป็นร้อยละ 17.75 โดยรสชาติที่ชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน(หวานมัน) คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ (เข้ม) คิดเป็นร้อยละ 26.75 ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้า (6.01-9.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟสดในช่วงสาย (9.01-12.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟสดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟสด 3-4 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยจะบริโภคกาแฟสด 1 แก้วต่อวันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟสด 2 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 สถานที่ที่ส่วนใหญ่ไปซื้อกาแฟสดเป็นประจำ คือ ซื้อจากร้านกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ซื้อจากเคาเตอร์ขายกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 33.25 โดยสาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสดในร้านดังกล่าว สาเหตุหลักคือ ติดใจรสชาติกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.50 สาเหตุที่ดื่มกาแฟสดเพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ดื่มแก้่วง คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตัวผู้บริโภคเองจะเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสดเองมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุด คือ 30-39 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ ราคา 20-29 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 24.25 นิยมบริโภคกาแฟสดอย่างเดียวโดยไม่รับประทานควบคู่กับอะไรเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ บริโภคควบคู่กับเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 46.75 ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 1-50 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 51-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.75 และการไปร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เพื่อดื่มกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ไปร้านกาแฟสดเพื่อนัดพบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 19.50

**1.3 สรุปผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีดังนี้





**1.3.6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ** มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ไปซื้อ กาแฟสดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสด และมีความสัมพันธ์กับชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภค กาแฟสด

**1.3.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับ ราคากาแฟสดที่เหมาะสม (ต่อแก้ว) มีความสัมพันธ์กับชนิดสินค้าที่ซื้อควบคู่กับการบริโภค กาแฟสด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดต่อครั้ง และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการ ไปร้านกาแฟสด

สรุปได้ว่าระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7 ปัจจัย) กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษามีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปราย ดังนี้

### 2.1 ผลศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากที่สุด และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อัจฉริยา เทศศิธา (2551) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ซึ่งในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของกาแฟสด มากที่สุด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องพูดจาสุภาพและเป็นกันเองมากที่สุด ด้าน กระบวนการให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของรสชาติของกาแฟมากที่สุด สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ฉัตรชัย วัฒนวิจิตรกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

กาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส บริการเป็นกันเองมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของรสชาติกาแฟมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องภายในร้านสะอาดมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องมีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ และหาร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมากที่สุด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องภายในร้านสะอาดและมีอากาศถ่ายเทสะดวกมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องมีบริการ Wi-Fi มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่จากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง จากเหตุผลข้อขัดแย้งดังกล่าว ผู้ทำการศึกษาได้วิเคราะห์ประเด็นสาเหตุที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลของผู้ศึกษาไม่ได้ระบุขนาดร้านกาแฟสดที่ทำการศึกษา เพียงแต่ทำการศึกษาผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครเท่านั้น ต่างจากผู้ที่เคยทำการศึกษาแล้วซึ่งได้ระบุขนาดของร้านกาแฟที่ศึกษาเป็นเพียงร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อกำหนดดังกล่าว จะมีผลต่อการวิจัยที่ทำให้ผลลัพธ์เกิดข้อแตกต่าง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด จะมีความสอดคล้องกับผู้วิจัยที่ได้เคยทำการศึกษามาแล้วทั้งสิ้น อาจจะมีการแตกต่างบ้างในบางประเด็น

จากผลการศึกษาข้างต้น เห็นได้ว่าเป็นไปตาม S-R Theory โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยนำมาปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟสดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

เพื่อให้ร้านกาแฟสดของคุณสามารถดำเนินอยู่และแข่งขันได้กับภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีการเติบโต และขยายตัวอย่างรวดเร็ว

## 2.2 ผลศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ผู้บริโภคให้เหตุผลในการบริโภคกาแฟสด เพราะชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟสด โดยลักษณะกาแฟสดที่นิยมซื้อจะเป็นแบบเย็นรสคาปูชิโน (หวานมัน) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา ศักยาภินันท์ (2548) ราคากาแฟสดที่คิดว่าเหมาะสม คือ 30-39 บาทต่อแก้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสดร้านประจำ เพื่อดื่มกาแฟ เนื่องจากติดใจรสชาติกาแฟสด และจะบริโภคเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเช้า (6.01-9.00 น.) โดยจะบริโภค 1 แก้วต่อวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล (2551) โดยไม่รับประทานควบคู่กับอะไรเลย และจะมีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสดประมาณ 1-50 บาทต่อครั้ง

ซึ่งจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดดังกล่าว จะพบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ มาจากกลิ่นและรสชาติของกาแฟสดเป็นหลัก จากผลการศึกษาที่ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในปัจจุบันมีความต้องการบริโภคกาแฟสดเป็นประจำทุกวัน จะด้วยเหตุผลในเรื่องรสชาติของกาแฟ บริโภคเพื่อแก้่วงนอน หรือบริโภคตามกระแสนิยม ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแล้ว การทำธุรกิจร้านกาแฟสดก็สามารถประสบความสำเร็จได้ในสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง

## 2.3 ผลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามข้อสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ จากผลสรุปการศึกษาดังกล่าว ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้เพื่อการศึกษาครั้งนี้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาดังปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค โดยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยทางการตลาดดังกล่าวเพื่อให้เกิดการแข่งขัน และสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไปในอนาคต

ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษา จะเห็นได้ว่า ร้านกาแฟสดจำเป็นต้องจัดหาทำเลที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหา กาแฟสดต้องรสชาติดี ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งถ้าผู้ประกอบการที่จะเปิดร้านกาแฟสดได้มีการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคมาก่อนแล้ว การจะเปิดธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถทำได้ง่าย และใช้เงินทุนจำนวนไม่มาก สามารถยึดเป็นอาชีพ เหมาะกับทางเลือกในภาวะปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในธุรกิจกาแฟสด เพื่อเป็นฐานประกอบในการตัดสินใจดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดได้

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปและนำมาเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และรูปแบบการดำเนินงาน รวมทั้งนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดของร้านกาแฟสด ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

**3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** นอกจากจะให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสดให้ถูกใจผู้บริโภคแล้ว ก็ควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมในการทำกาแฟสดด้วย ไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟ นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด ฯลฯ จะต้องมีความสดใหม่เสมอ นอกจากนี้ต้องมีการพัฒนารสชาติกาแฟสด และเมนูเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ในปัจจุบัน และควรมีขนม อาหารว่าง หรืออาหารชุดพร้อมกาแฟสด หรือเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

**3.1.2 ด้านราคา** ควรตั้งราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม คือ เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับปริมาณ และควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สำหรับกรณีการตั้งราคาเพื่อจูงใจนั้น สามารถกระทำได้ในกรณีที่เรต้องการเพิ่มยอดขายสินค้า หรือต้องการให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้นหรือกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้การตั้งราคาเพื่อจูงใจจะต้องกระทำอย่างเหมาะสมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อภาพรวม

**3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาต้องมองหาได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจุบันบริการเสริมในร้านกาแฟสดถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมาก เช่น บริการ Wi-Fi มีหนังสือหรือนิตยสารไว้บริการ นอกจากนี้การมีส่วนลดพิเศษ

สำหรับสมาชิกก็ทำให้เกิดความรู้สึกพิเศษขึ้นได้เช่นกัน และในช่วงเทศกาลต่างๆ ก็อาจจะมีส่วนลดเพิ่มเติมได้

**3.1.5 ด้านบุคลากร** ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีมาตรฐานเดียวกัน พนักงานต้องมีอริยาศัยที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และบริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว นอกจากนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค พนักงานควรจดจำลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำให้ได้ว่าบริโภคกาแฟชนิดใดและรสชาติอะไร ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ

**3.1.6 ด้านกระบวนการ** ต้องคงไว้ซึ่งมาตรฐานของรสชาติกาแฟสด และการส่งมอบที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ นอกจากนี้การบริการควรมีมาตรฐานเดียวกัน เพราะลูกค้าทุกคนสำคัญเสมอ

**3.1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** ในปัจจุบันถือว่ามียิบตราบสำคัญ เพราะนอกจากตัวบุคลากร รวมถึงกระบวนการให้บริการแล้ว สภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานที่ในการดำเนินธุรกิจกาแฟสด จะเป็นตัวช่วยให้ผู้ที่เข้ารับบริการ เกิดความประทับใจ รู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์ทางจิตใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้น การจัดสภาพแวดล้อมของร้านกาแฟสดที่สำคัญ ภายในร้านต้องสะอาด มีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีลักษณะโดดเด่น การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอ และเหมาะสม

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

**3.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ หรือขยายพื้นที่ที่ศึกษาให้กว้างขึ้น** นอกจากเขตบางรัก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างกันอาจมีความแตกต่างทางด้านอิทธิพลในการเลือกซื้อกาแฟสด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ถูกต้อง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

**3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มในเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด** เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**3.2.3 ควรศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี** เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2550) *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows* พิมพ์ครั้งที่ 10  
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรชัย วัฒนวชิรกุล (2551) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด:  
กรณีศึกษาร้านกาแฟสดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธีรวัฒน์ วงศ์วรทัต (2554, 24 มีนาคม) “กลยุทธ์โกยทองในธุรกิจกาแฟ” *บ้านเมือง* คืบคืบวันที่ 3  
กันยายน 2554 จาก <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1115092>
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
ทิปป์ พอยท์
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ (2537) *การปลูกและการผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง* เชียงใหม่ ศูนย์วิจัยและ  
พัฒนากาแฟบนที่สูง คืบคืบวันที่ 3 กันยายน 2554  
จาก <http://www.chiangmaicoffee.com/CoffeeVarieties.htm>
- เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิธีตีพิมพ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- \_\_\_\_\_. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_. (2536) *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริง ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง*  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สิทธิ์ี ธีรสรณ์ (2552) *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) *หลักการตลาด(สมัยใหม่)* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัญริยา เทศสีหา (2551) “การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด  
โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Jump, N. (1978). *Psychometric Theory*. 2 nd ed. New York: McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. (1990). *Market and Introduction*. 2 nd ed.  
NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New York:  
McGraw Hill.

Woodruff, R. (1997). *Marketing in the 21st Century*. Netherland: Springer.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูล การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษา จึงขอความร่วมมือท่าน ในการกรอกแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด และทางผู้ศึกษาใคร่ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ดีของท่าน ทั้งนี้ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์เฉพาะการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้เท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

**ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[ ] 1) ชาย

[ ] 2) หญิง

2. อายุ

[ ] 1) 20 – 30 ปี

[ ] 2) 31 – 40 ปี

[ ] 3) 41 – 50 ปี

[ ] 4) 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

[ ] 1) โสด

[ ] 2) สมรส

[ ] 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

## 4. ระดับการศึกษา

- [ ] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2) ปริญญาตรี  
 [ ] 3) ปริญญาโท [ ] 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. อาชีพ

- [ ] 1) พนักงานบริษัทเอกชน [ ] 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 [ ] 3) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ [ ] 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 2) 10,001 - 20,000 บาท  
 [ ] 3) 20,001 - 30,000 บาท [ ] 4) 30,001 - 40,000 บาท  
 [ ] 5) มากกว่า 40,000 บาท

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

## 1. ลักษณะของกาแฟสดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- [ ] 1) แบบร้อน [ ] 2) แบบเย็น  
 [ ] 3) แบบปั่น

## 2. รสชาติกาแฟสดที่ท่านชอบมากที่สุด

- [ ] 1) เอสเปรสโซ (เข้ม) [ ] 2) คาปูชิโน (หวานมัน)  
 [ ] 3) ลาเต้ (หวานมาก) [ ] 4) มอคค่า (กลมกล่อม)  
 [ ] 5) อเมริกาโน (ขม) [ ] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้ในการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด

- [ ] 1) เช้า (6.01-9.00 น.) [ ] 2) สาย (9.01-12.00 น.)  
 [ ] 3) บ่าย (12.01-15.00 น.) [ ] 4) เย็น (15.01-17.00 น.)  
 [ ] 5) ค่ำ (17.01- 20.00 น.) [ ] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)





10. ราคาของกาแฟสดต่อแก้ว ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

- [ ] 1) 20-29 บาท [ ] 2) 30-39 บาท  
 [ ] 3) 40-49 บาท [ ] 4) 50-59 บาท  
 [ ] 5) 60 บาท ขึ้นไป

11. ท่านมักจะซื้อสินค้าชนิดใดควบคู่กับการบริโภคกาแฟสดในแต่ละครั้ง

- [ ] 1) อาหาร [ ] 2) เบเกอรี่ เช่น เค้ก ขนมปัง คุกกี้  
 [ ] 3) ขนมไทย [ ] 4) ไม่ซื้ออะไร  
 [ ] 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

12. ท่านมีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟต่อครั้งเท่าใด

- [ ] 1) 1-50 บาท [ ] 2) 51-100 บาท  
 [ ] 3) 101-150 บาท [ ] 4) 151-200 บาท  
 [ ] 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

13. ท่านไปร้านกาแฟสดเพื่อกิจกรรมใด

- [ ] 1) ดื่มกาแฟ [ ] 2) นัดพบปะพูดคุย  
 [ ] 3) รอทำธุระอื่น [ ] 4) พักผ่อนหย่อนใจ  
 [ ] 5) ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเอง [ ] 6) อื่นๆ โปรดระบุ ...

**ตอนที่ 3** ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

**คำชี้แจง:** ในการเลือกซื้อกาแฟสด ท่านคิดว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีควมสำคัญมากน้อยเพียงใด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด)

| ปัจจัยทางการตลาด        | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|-------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                         | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b> |                  |            |                |             |                   |
| 1.1 รสชาติของกาแฟสด     |                  |            |                |             |                   |
| 1.2 กลิ่นของกาแฟสด      |                  |            |                |             |                   |
| 1.3 ชื่อเสียง           |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยทางการตลาด   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 1.4 ส่วนผสมของกาแฟสด เช่น<br>นมข้นหวาน นมข้นจืด นมสด ฯลฯ |                  |            |                |             |                   |
| 1.5 กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลายเมนู                         |                  |            |                |             |                   |
| 1.6 แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน                          |                  |            |                |             |                   |
| 1.7 แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม                               |                  |            |                |             |                   |
| 1.8 เป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก                     |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. ด้านราคา</b>                                       |                  |            |                |             |                   |
| 2.1 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน                              |                  |            |                |             |                   |
| 2.2 ราคาคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย                     |                  |            |                |             |                   |
| 2.3 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ                                 |                  |            |                |             |                   |
| 2.4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                                 |                  |            |                |             |                   |
| <b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>                              |                  |            |                |             |                   |
| 3.1 หากร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี               |                  |            |                |             |                   |
| 3.2 มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ                              |                  |            |                |             |                   |
| 3.3 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน                 |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                         |                  |            |                |             |                   |
| 4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ                              |                  |            |                |             |                   |
| 4.2 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี                   |                  |            |                |             |                   |
| 4.3 แจกคูปองส่วนลด                                       |                  |            |                |             |                   |
| 4.4 มีทดลองชิม   |                  |            |                |             |                   |
| 4.5 การให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิก                           |                  |            |                |             |                   |
| 4.6 มีบริการ Wi-Fi                                       |                  |            |                |             |                   |
| 4.7 มีหนังสือและนิตยสารให้บริการ                         |                  |            |                |             |                   |
| <b>5. ด้านบุคลากร</b>                                    |                  |            |                |             |                   |

| ปัจจัยทางการตลาด                                   | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 5.1 พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง                        |                  |            |                |             |                   |
| 5.2 แต่งกายเหมาะสม สุภาพ เรียบร้อย                 |                  |            |                |             |                   |
| 5.3 สามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี     |                  |            |                |             |                   |
| 5.4 ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว                  |                  |            |                |             |                   |
| <b>6. ด้านกระบวนการ</b>                            |                  |            |                |             |                   |
| 6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ                      |                  |            |                |             |                   |
| 6.2 มาตรฐานของรสชาติกาแฟ                           |                  |            |                |             |                   |
| 6.3 มาตรฐานของการให้บริการ                         |                  |            |                |             |                   |
| <b>7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>                 |                  |            |                |             |                   |
| 7.1 ร้านตกแต่งสวยงาม                               |                  |            |                |             |                   |
| 7.2 ป้ายชื่อร้านเห็นชัดเจน                         |                  |            |                |             |                   |
| 7.3 ร้านมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว       |                  |            |                |             |                   |
| 7.4 ภายในร้านสะอาด                                 |                  |            |                |             |                   |
| 7.5 การจัดโต๊ะ เก้าอี้ มีเพียงพอเหมาะสม และทันสมัย |                  |            |                |             |                   |
| 7.6 มีเปิดเพลงให้เข้ากับบรรยากาศในร้าน             |                  |            |                |             |                   |

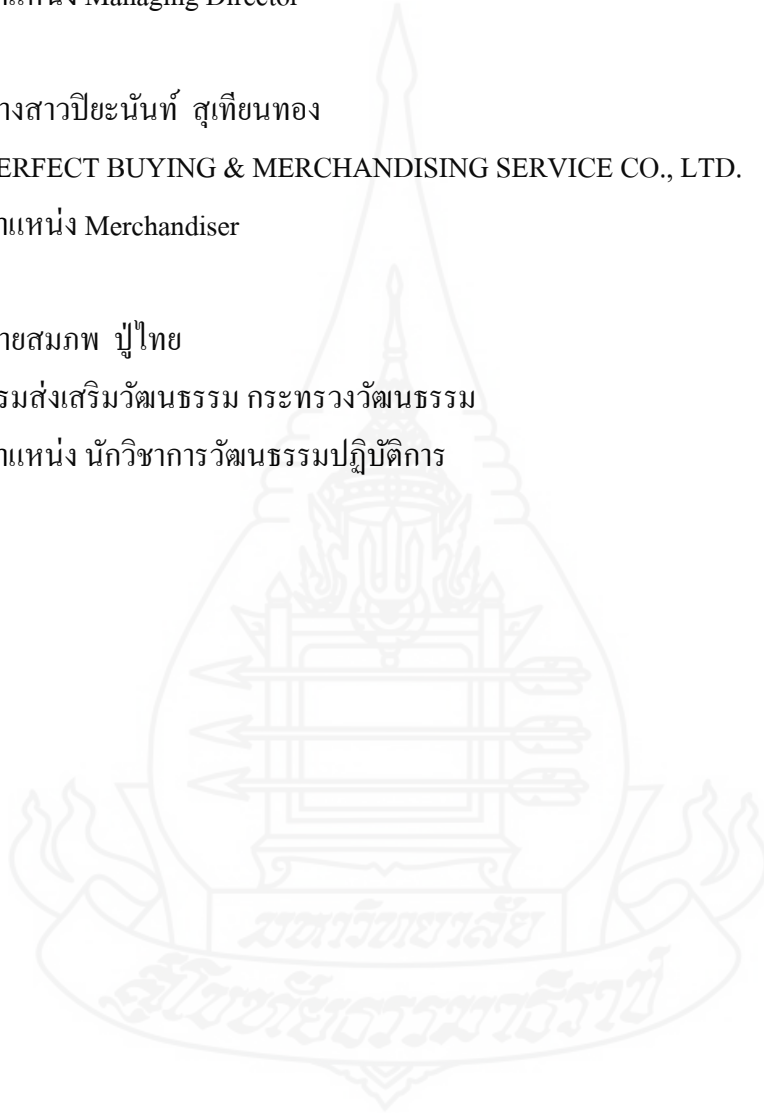
ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. นายวิระชัย โล่สถิตย์มณฑล  
บริษัท โคโรนา เคมีคัล จำกัด  
ตำแหน่ง Managing Director
2. นางสาวปิยะนันท์ สุเทียนทอง  
PERFECT BUYING & MERCHANDISING SERVICE CO., LTD.  
ตำแหน่ง Merchandiser
3. นายสมภพ ปู่ไทย  
กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม  
ตำแหน่ง นักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ





**ประวัติผู้ศึกษา**

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>ชื่อ</b>             | นางสาวนิติกาญจน์ ชนังเลิศมัลย์  |
| <b>วัน เดือน ปีเกิด</b> | 31 สิงหาคม 2522   |
| <b>สถานที่เกิด</b>      | เขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร   |
| <b>ประวัติการศึกษา</b>  | ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2544<br>ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)<br>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2544<br>ปริญญานิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2548 |
| <b>สถานที่ทำงาน</b>     | บริษัท นครชนไรซ์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร   |
| <b>ตำแหน่ง</b>          | เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย   |

