



สารนิพนธ์

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค  
Fresh Coffee Consumption Behavior of Café Amazon Coffee at  
The Mall Department, Bang-kae Branch

นางสาวฐิติรัตน์ อินทสงค์

5617100039

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2557



ใบรับรองการนิเทศ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต

ชื่อ: พลตรีกรมกรรมาธิ โสภณพงศ์โพธิ์ วัฒนธนะสาร นิตยภัตต์ นามกุล  
นามสกุล: นามสกุลโพธิ์โพธิ์ นิตยภัตต์

ได้สำเร็จตามเงื่อนไขของ โสภณพงศ์โพธิ์ นิตยภัตต์ นามกุล พ.ศ. \_\_\_\_\_

*Handwritten signature*

ศาสตราจารย์ ดร. น.ร. ธีรวิวัฒน์  
ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

*Handwritten signature*

(ดร. ธีรวิวัฒน์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน 11 พ.ศ. 2560

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน  
สาขาเดอะมอลล์บางแค

โดย : นางสาวฐิติรัตน์ อินทสงค์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....  
(ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี วัฒนชกุล)  
..... / ..... / .....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน อเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสดประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO มากที่สุดตามลำดับ ส่วนเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค เนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สำหรับช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 26 บาท - 45 บาท และระหว่าง 46 - 65 บาท ตามลำดับ มี

ความถี่ในการบริโภค 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด คือ ตนเอง

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ข้อเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม อีกทั้งควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึงราคาคู่แข่งอื่นและราคาที่เหมาะสมกับปริมาณกาแฟต่อแก้วด้วย นอกจากนี้ควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ากาแฟสดที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ควรมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทันสมัย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรมีบริการที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย และควรติดป้ายร้านให้สังเกตเห็นง่าย เพื่อให้ลูกค้าหาร้านได้ง่าย นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของส่วนลด หรือของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดี และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน แต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อให้เหมาะสมกับเวลาและโอกาส จัดทำเป็นช่วงหนึ่งระยะสั้นและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภค และสร้างยอดขายแก่กิจการ

**Abstract**

Research Title : Fresh Coffee Consumption Behavior of Café Amazon Coffee at  
The Mall Department, Bang-kae Branch

Researcher : Miss Thitirat Intasong

Degree : Master of Business Administration

Major : International Business

Advisor : .....  
(Professor Dr. Narasri Vaivanijkul)  
..... / ..... / .....

The purposes of this research are 1) to investigate the personal factors of fresh coffee consumption of Café Amazon Coffee at The Mall Department, Bang-kae Branch 2) to study marketing factors affecting fresh coffee consumption behavior of Café Amazon Coffee at The Mall Department, Bang-kae Branch and 3) to study fresh coffee consumption behavior of Café Amazon Coffee at The Mall Department, Bang-kae Branch. The samples used for this study are 400 consumers of Café Amazon Coffee at The Mall Department, Bang-kae Branch. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Chi-square test was used for analysis. The results of the study showed that:

Most consumers are females, aged between 18-28 years, single, hold bachelor’s degree, worked in private companies, earned between 12,001-19,000 Baht. In addition, the study found that the most consumers consumed Cappuccino and Espresso. The main reasons for choosing the fresh coffee of Café Amazon Coffee at The Mall Department, Bang-kae Branch were the coffee taste, time consuming 9:00-12:00 pm, expense per cup between 26-45 Baht and between 46-65

Baht, the frequency of consumption is 2-3 times per week. In addition, the researcher found that person participated in the decision to select the fresh coffee shop was myself.

The marketing factors affecting fresh coffee consumption decision are found that the consumer focus on the marketing factors affecting fresh coffee consumption decision were high level. The highest important was price. Secondly, it was product and the least important was promotion.

Hypothesis testing revealed that personal factors of gender, age, marital status, educational level, occupation, and income per month are associated with fresh coffee consumption behavior in Bangkok. In addition, the researcher found that marketing factors – product, price, place and promotion related to fresh coffee consumption behavior of Café Amazon Coffee at The Mall Department, Bang-kae Branch.

For this research, the researcher would like to propose the entrepreneurs and investors for consumer servicing by the entrepreneurs taking into the taste of coffee. Focuses on products such as the quality of coffee beans are fresh and fragrant. The price should suit the taste because the coffee taste is important and it should consider the competitive price, other brands and quantity of cup of coffee. Furthermore, the price should be set as close to the competition or slightly higher. The consumers feel that buying fresh coffee when compared to the price should be worthwhile. The coffee shop should have a stylish and modern interior design. The coffee shop is always clean. The atmosphere in the coffee shop is fresh in order to attract the consumers. Moreover, there should be adequate car parking. The signage should be easy to observe. In addition, the entrepreneurs should be given priority in discount or premium. The product samples encourage increased consumption. They should have sales promotion activities of the consumers mind constantly to build customers' loyalty. It should have advertised and public relations. It should select the media channels to suit the time and opportunity. It prepared in a short period and the customers' target to stimulate consumption and sales of the business.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไวนิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้การให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจและส่งเสริม สนับสนุน การศึกษามาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์การค้นคว้าอันพึงมีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบทดแทนบุญคุณค่าต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนศิษย์มาตลอดการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิติรัตน์ อินทสงค์

พ.ศ. 2557

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
<b>บทที่</b>	
1    บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิด	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามคำศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2    แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
ส่วนที่ 3 การดำเนินธุรกิจกาแฟสด	16
ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจกาแฟสด	23
ส่วนที่ 5 บทบาทของกาแฟสดในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค	32
ส่วนที่ 6 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล	37
ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41



## สารบัญ (ต่อ)

## บทที่

3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
	สมมุติฐานการวิจัย	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
	การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	51
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	94
	ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	96
	อภิปรายผล	98
	ข้อเสนอแนะ	100

## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้วิจัย	110



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

4.1	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	52
4.2	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามประเภทกาแฟที่บริ โภค	54
4.3	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	54
4.4	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามช่วงเวลาที่บริ โภคกาแฟสด	55
4.5	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริ โภคกาแฟสดต่อครั้ง	55
4.6	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามความถี่ในการบริ โภค กาแฟสดต่อสัปดาห์	56
4.7	จำนวน และร้อยละของผู้บริ โภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	56
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด	57
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด	58
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด	58
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด	59
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด	60
4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟสด ที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	62
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริ โภคกาแฟสด ที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	65
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรม การบริ โภคกาแฟสด อเมซอน ที่สาขาเดอะมอลล์บางแค	68

4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด อเมซอน ที่สาขาเดอะมอลล์บางแค	71
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	75
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	78
4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	82
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค กาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	85
4.21	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	88
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค	91



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มชั้นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากยาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคต และยังสามารถขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทยและจากการระดมทุนของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและบริการให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย (กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550) และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟหรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือกาแฟกระป๋อง

กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เข้ามาในสถานบริการน้ำมัน ไม่ต้องการเติมน้ำมันเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการใช้บริการอื่น ๆ ด้วยรวมทั้งใช้บริการร้านกาแฟสด ร้านกาแฟสด อเมซอน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เดินทางที่มีความต้องการแวะพักผ่อน

ระหว่างทาง เป็นการเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้า จากการเดินทางด้วย เครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านกาแฟสดอเมซอนนำเสนอเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความ สดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้บริโภคในยุคใหม่ สังเกตได้ว่ามักจะใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่พบปะพูดคุย สังสรรค์ หรือ กระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงาน

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะ มอลล์บางแค เพราะร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมาย สถานที่ที่เราจะพบร้านขนาดใหญ่ส่วนมากตาม พื้นที่ศูนย์การค้า ออฟฟิศ แหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ซึ่งจะอยู่ในตัวอาคารมากกว่า หรืออาคารพาณิชย์ หรืออาจตั้งโต๊ะกินพื้นที่ด้านหน้า แล้วแต่เป็นสัดส่วนเป็นมุมสบาย ๆ ภายนอก ร้านก็ได้ ร้านขนาดนี้ค่อนข้างให้งบประมาณในการลงทุนมากพอสมควร ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้าน เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

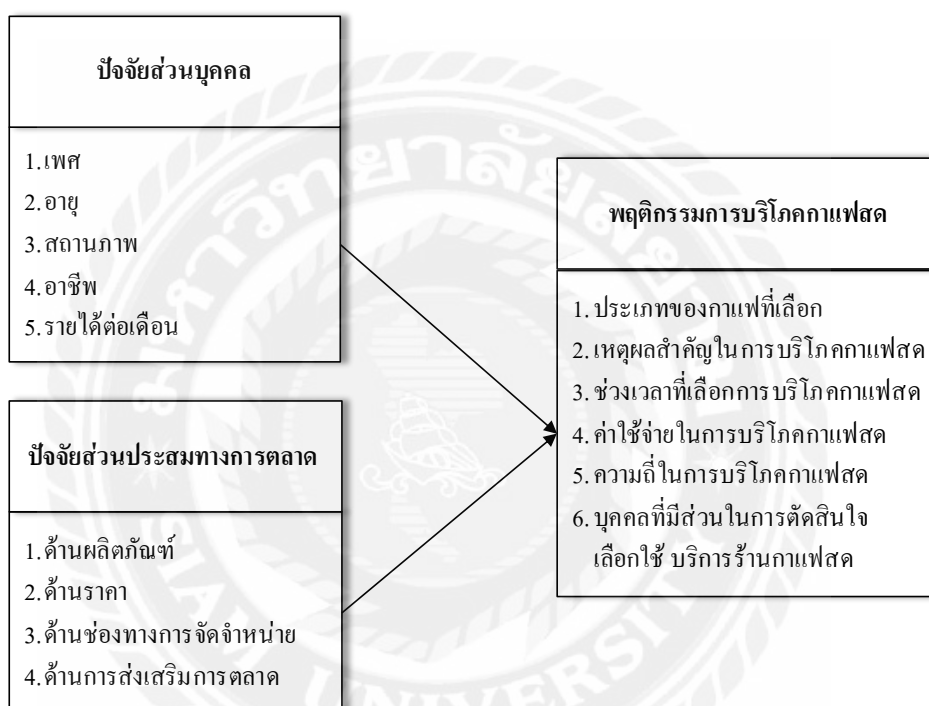
### ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค มีขอบเขต การศึกษา ดังนี้

1. การวิจัยนี้จะศึกษารอบกลุ่มเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขา เดอะมอลล์บางแค เท่านั้น
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ
3. สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะศึกษารอบกลุ่มเฉพาะ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหาร จะศึกษาครอบคลุมเฉพาะประเภทของกาแฟที่เลือก เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟ ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหาร

### กรอบแนวคิด



### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน

## 2. ตัวแปรร่วม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

- 3.1 ประเภทของกาแฟที่เลือก
- 3.2 เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟสด
- 3.3 ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคกาแฟสด
- 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด
- 3.5 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด
- 3.6 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

### นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์ เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ที่เดอะมอลล์บางแค

**การบริการ** หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้าในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการหรือภายหลังจากลูกค้ามารับบริการแล้ว

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด** หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด



**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง เป็นรสชาติต่าง ๆ ของกาแฟพจนัตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่สำคัญ

**ราคา** หมายถึง ระดับราคาต่าง ๆ ที่เหมาะสมอยู่ในความพอใจของลูกค้าที่พอใจจะจ่าย

**สถานที่** หมายถึง ความเหมาะสม ความสะดวกของสถานที่ตั้ง และบรรยากาศการตกแต่งร้าน

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีกิจกรรมทางสังคม

**กาแฟสด** หมายถึง เครื่องดื่มที่เป็นกาแฟสดที่นำเมล็ดกาแฟมาคั่วหรือบด ขณะสั่งซื้อเลย ซึ่งจะทำให้รักษาคุณภาพต่าง ๆ ของกาแฟให้สดอยู่เสมอ

**ตลาดเป้าหมาย** หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของกลุ่มเป้าหมาย

**การตัดสินใจ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว

**แรงจูงใจ (Motivation)** คือ สิ่งซึ่งความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง เป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ที่เดอะมอลล์บางแค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟเมซอน ที่เดอะมอลล์บางแค

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ร้านกาแฟเมซอน ที่เดอะมอลล์บางแค

3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มกาแฟสด ซึ่งสามารถนำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา และปรับปรุงกำหนดกลยุทธ์ทางการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค” โดยผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การดำเนินธุรกิจกาแฟสด

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจกาแฟสด

ส่วนที่ 5 บทบาทของกาแฟสดในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจใด ๆ ก็ตามประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจำสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจของผู้บริโภค และขบวนการตัดสินใจเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) โดยปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 192) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหากรซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (วารสาร ทั่วโลก, 2549 หน้า 35-37)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHERE? WHEN? And HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

2.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

- (1) ด้านประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น
- (2) ด้านภูมิศาสตร์ เช่น การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร
- (3) ด้านจิตวิทยา เช่น ผู้ที่ชื่นชอบด้านชื่อเสียงของร้าน
- (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น กลุ่มที่ชอบลองรสชาติแปลกใหม่

2.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อาจดูได้จากรูปลักษณะ คุณภาพของสินค้า การบริการ

2.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consume buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรมค่านิยมใน วัฒนธรรมของคนไทย ปัจจุบันสังคมไทยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้งกลุ่มปฐมภูมิ คือ ญาติ เพื่อสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ คือ เพื่อร่วมงานอาชีพ กลุ่มบุคคลชั้นกลางสังคมทั้งสองกลุ่มถือว่ามีอิทธิพล ในการจูงใจเพื่อเกิดการซื้อสินค้า

2.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) เปิดคำถามเพื่อทราบถึงโอกาส ในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อเมื่อสิ้นค้ำนั้นลดราคา หรือในช่วงเทศกาล

2.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น การเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือการเลือกซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ต

### 2.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? And How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย, สิ่งที่ผู้บริโภคต้องซื้อ, วัตถุประสงค์ในการซื้อ, บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ , โอกาสในการซื้อ, ช่องทางหรือแหล่ง, ขั้นตอนในการตัดสินใจ ดังแสดงในตารางที่

**ตารางที่ 2.1** คำตอบ 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์รวม</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์</li> </ol> <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Production Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buy?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้เริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Where does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายนอก	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 198) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดที่สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้เรียกว่า S – R Theory ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการผลิตสิ่งกระตุ้นถือสาเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านจิตวิทยาที่ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการติดต่อสื่อสารการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของสินค้า

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึก



คิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือ จำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมความประพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมอื่น กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรครอบครัว อาชีพ การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.5 ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หรือความต้องการด้านความรักและการยอมรับ

(3) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการด้านความรักและการยอมรับ

(4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัด และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจระเบียบ

(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่ องค์ประกอบของการรับรู้ทั้งหมด ส่วน คือ การเลือก (Selection) การรวบรวม (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation)

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์

5) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง การพยายามพัฒนาที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ให้บรรลุผลสำเร็จ

7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น หิวความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจในทันที อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือก แหล่งข้อมูลผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่มคือ

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

(2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดการแสดงสินค้า สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ

(2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

(2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินความเข้าใจผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการในการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีผู้บริโภคจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่าคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

(3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

(3.3) ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ หลังจากนั้นก็เปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจ

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากได้ตัดสินใจซื้อและทดลองเครื่องดื่มนั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจกับเครื่องดื่มนั้น

### ส่วนที่ 3 การดำเนินธุรกิจกาแฟสด

ประเทศในภูมิภาคเอเชีย “ไทย” กำลังจะเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมอย่างที่ญี่ปุ่น และสิงคโปร์กำลังเป็นอยู่ หากเดินไปในกรุงโตเกียวระยะ 100 เมตรจะต้องเจอร้านกาแฟ 1 ร้าน ทุกวันนี้จำนวนร้านกาแฟญี่ปุ่นจะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นำเข้ากาแฟมากที่สุดเป็นอันดับสามรองจากอเมริกา และเยอรมันนี สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ความนิยมการดื่มกาแฟได้แซงหน้าชาเขียว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเก่าแก่ประจำชาติไปเรียบร้อยแล้ว ก่อนหน้าที่ร้านกาแฟพรีเมียมจะบูมขึ้น มีคำถามจากคนญี่ปุ่นซึ่งเป็นคำถามเดียวกับคนไทยก็คือ ทำไมต้องเสียเงินถึง 60-100 บาท เพื่อซื้อกาแฟถ้วยหนึ่งในเมื่อแต่ก่อนสามารถดื่มได้แต่เพียงถ้วยละไม่เกิน 10 บาทเท่านั้น

จากร้านกาแฟไอซ์บ้าน แต่ดูเหมือนว่าทุกวันนี้คอกาแฟทั้งชาวไทยและชาวญี่ปุ่นคงไม่สนใจคำตอบนั้นแล้ว เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ได้กลายเป็นลูกค้าของร้านกาแฟราคาสูงไปเสียแล้ว

นอกจากการตื่นตัวของคอกาแฟไทยที่มีต่อ “คุณค่า” การดื่มกาแฟจากร้านสมัยใหม่ขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ขาย (Demand) ที่สำคัญที่สุด แล้วด้านความต้องการซื้อ (Supply) คือ จำนวนร้านกาแฟเองก็มีการเปิดบริการขึ้นมามากอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 นับตั้งแต่การปรับเปลี่ยนรูปโฉมของแบรนด์เก่าอย่าง Starbucks Coffee และการบุกเข้ามาของยักษ์เขียวสัญชาติอเมริกา Starbucks Coffee โฉมหน้าของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในไทยก็ได้รับการจุดพลุขึ้นมาแล้ว ปรากฏการณ์ Coffee Booming ของร้านกาแฟในไทย อาจไม่ใช่เรื่องใหม่นัก เพราะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นก็เคยสร้างอาการช็อกตลาดไปเมื่อ 3 ปีที่แล้ว แม้ว่าไม่ร้อนแรงเท่าแต่อาจคาดกันว่า ช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่สูงจะเอื้อให้ร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการเจริญเติบโตเนื่องจากมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นแน่นอน เช่นเดียวกันวันนี้ใครยังไม่รู้จัก “วาซาบิ” พอ ๆ กับที่ไม่รู้จัก “เอสเปรสโซ่” ก็คงไม่ Update เท่าที่ควร (อรุณรัตน์ อุณาโส และวงกร จันทรานานู, 2545 หน้า 4-5)

ร้านกาแฟในปัจจุบันที่เกิดจากแนวคิดของคนไทย ซึ่งมีอุดมการณ์มุ่งมั่นที่จะนำเมล็ดพันธุ์อันมีค่าจากผืนแผ่นดินไทย โดยฝีมือเกษตรกรไทยซึ่งเมล็ดกาแฟจะถูกคัดให้ได้คุณภาพที่ต้องการก่อนนำไปประกอบกรรมวิธีการคั่วตามแบบฉบับ ของแต่ละร้านโดยกรรมวิธีที่สะอาดและทันสมัย จึงได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพอย่างสมบูรณ์สีสันสม่ำเสมอ จากนั้นถูกจัดส่งไปยังสาขาต่าง ๆ จึงได้มาซึ่งความสนใจให้กับลูกค้า นอกจากทางร้านกาแฟต่าง ๆ ได้สร้างรูปแบบและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้มีผู้ลงทุนจำนวนมากให้ความสนใจขอทราบนโยบายการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ บริษัทจึงเห็นว่าเป็นการสร้างธุรกิจของคนไทยให้ได้มาตรฐานสากลจึงได้กำหนดธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์

สืบเนื่องมาจากในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องจากร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซุซูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความคึกคัก และตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2550 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนไทยแบบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริการดื่มกาแฟเฉลี่ย

700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคต จึงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมถึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก ลูกเกด แชนด่วิช บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกัน ไปประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรง หรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องมาจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกัน ไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งเป็นคร่าว ๆ ได้ดังนี้

#### 1) ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียง และเป็นแบรนด์จากต่างประเทศ อเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ชูชุก โอบอแบ่ง กลอเรียจินส์ คอฟฟี่ เป็นต้น

#### 2) ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายราย เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่ม คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาชัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวสีลม เน้นจับกลุ่มธุรกิจคนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บิ๊กซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านที่เป็นกาแฟ และกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

#### 3) ร้านกาแฟของคนไทยทั้งลงทุนและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิมด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ไปจนถึงระดับบน ที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 69 บาท ร้านแบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวงและอีก 30% เมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่าสิ่งนี้ถือว่าการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

#### 4) ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับบิ๊มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30 – 45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับบิ๊มน้ำมันแบรนด์ดัง ๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับบิ๊ม JET กาแฟบ้านเราร่วมกับบิ๊ม ปตท. ลาเวียร่วมกับบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของบิ๊มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่งหลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Come/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อย ๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์และเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ ได้แก่ บอนกาแฟ กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่ สลอบ เป็นต้น

จากภาพรวมตลาดกาแฟสด ผู้ประกอบการเดิมหลายกลุ่มเตรียมพร้อมจะขยายสาขากันเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ททยอยเข้าทางในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การศึกษาวิจัยชี้ว่าคนไทยยังดื่มกาแฟในปริมาณที่น้อยมากต่อคน แต่ไลฟ์สไตล์ของคนไทยก็มีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟสดกันสูงขึ้น เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า โอกาสทำธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอีกมาก เพียงแต่

ผู้ประกอบการที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากจะมีศักยภาพตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณารูปแบบการลงทุนให้เหมาะสมด้วย

ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้

ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดีผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลาย ๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าวอาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง แร่แข่งชิง พื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อน และแบรนด์ไม่แข็งแกร่งพอการเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเอง จะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตัวเองให้แข็งแกร่งในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาดผู้บริโภคคาเฟ่ยังสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในระแวกนั้นมีคู่แข่งไหม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจหลักและธุรกิจรอง

กลุ่มเป้าหมาย

ร้านกาแฟในปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ๆ ได้แก่ นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว

ธุรกิจหลักและธุรกิจเสริม

ร้านกาแฟบางแห่งจะมุ่งไปที่การขายกาแฟเป็นหลัก เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านกลอเรียจีนส์ คอฟฟี่ แต่ร้านกาแฟบางแห่งมีชื่อเสียงในเรื่องขนม ของว่าง เค้ก ไอศกรีม สลัด แซนด์วิช ที่นำมาขายเป็นธุรกิจเสริมร่วมกับกาแฟ ตัวอย่างร้านกาแฟเหล่านี้ ได้แก่ โอปองแปง มีชื่อเสียงในเรื่องแซนด์วิช ร้านเบลีคแคนยอนที่มีชื่อเสียงในเรื่องการขายอาหารร่วมกับกาแฟ เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ประกอบการที่



สนใจลงทุนร้านกาแฟ จึงอาจหาสินค้าเสริมเข้ามาขายร่วมกับกาแฟ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น (กวีรัฐพร จาตุรนต์ภากร, 2545 หน้า 43)

### 2.3.1 การตลาดธุรกิจกาแฟสด

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้สามารถบรรลุ ถึงความต้องการของคนทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร ด้วยการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มากขึ้น ซึ่งการตลาดยุคปัจจุบันจะเน้นตอบสนองความต้องการของบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์

กระบวนการทางการตลาดแบ่งเป็น 4 แนวคิดหลัก คือ

1) การวิเคราะห์ถึง โอกาสทางการตลาด ประกอบด้วย การเก็บข้อมูล และวิจัยตลาด การประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2) การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การคาดการณ์ถึงความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดสัดส่วนตลาด และการวางตำแหน่งทางการตลาด

3) ส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4) การวางแผนการตลาด กลยุทธ์องค์กร และทิศทางที่จะมุ่งไปตัวอย่างของกระบวนการทางการตลาด เช่น แคมเปญโฆษณา ไม่เลือกที่จะเข้าไปในตลาดแคมเปญ 2 อิน 1 ก็เพราะในตลาดนี้มีผู้บริโภคมีแคมเปญจอยส์ในความคิดแล้ว โดฟจึงเลือกที่จะวางตำแหน่งตัวเอง เป็นแคมเปญสำหรับตลาดบิวตี้ หรือกรณีของร้านสะดวกซื้อ AM/PM ไม่ประสบความสำเร็จในเมืองไทย เพราะผู้บริโภคมี 7-Eleven อยู่ก่อนแล้ว ทำให้แฟมิลี่ มาร์ท ต้องปรับตัว เพื่อสร้างความแตกต่างและพยายามบอกว่าตัวเองเหมือนใคร

ขั้นตอนทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

4.1) วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ เช่น ตำแหน่งสินค้า การแยกแยะความต้องการของลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ โครงสร้างตราสินค้า และ Portfolio

4.2) การพัฒนาตราสินค้า เช่น ส่วนผสมการตลาด ความต้องการในใจผู้บริโภค และกระบวนการพัฒนาสินค้า

4.3) ผลักดันให้มีชีวิตโดยการผ่าน การสื่อสาร การใช้สื่อ กิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย การกระตุ้นด้วยแนวทางต่าง ๆ

4.4) การนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาด ผ่านช่องทางแบบกว้าง และเฉพาะเจาะจงรวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด คือ 1. คน 2. วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ 3. ความรู้ 4. พันธกิจ คำถามที่ได้ยินกันบ่อย ๆ คือ จะผลักดันให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้อย่างไร? อะไรคือราคาที่เหมาะสม? เราควรสร้างตราสินค้าใหม่ หรือเพิ่มความหลากหลายของสินค้ามากกว่ากัน? เมื่อไรเราควรหยุดการขายและการตลาด? เท่าไรดีสำหรับการลงทุนในโฆษณาประชาสัมพันธ์? เราควรจะขายสินค้าผ่านช่องทางไหน?

โดยคำถามทั้งหมดเหล่านี้จะเริ่มต้นจากการกำหนด วิสัยทัศน์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ

(1) ตราสินค้าจะต้องอยู่ภายในใจผู้บริโภคเท่านั้น และการสานสายใยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคถือเป็นกุญแจสำคัญ

(2) วิสัยทัศน์ของตราสินค้า คือ สิ่งที่เราอยากให้ตราสินค้าเป็นอยู่ในใจผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะหมายถึงตำแหน่งทางการตลาดในอนาคต ว่าอยากให้ตราสินค้าเป็นอะไร

(3) เริ่มต้นพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเดินหน้าสู่เป้าหมายดังกล่าว  
พลังอำนาจของตราสินค้า จะประกอบด้วย

(1) ตำแหน่งทางการตลาดหรือจุดวางสินค้า (Brand Positioning)

(2) โครงสร้างของตราสินค้า (Brand Architecture)

(3) แผนที่ทางการตลาด (Marketing Mapping)

(4) ความหลากหลายของตราสินค้า (Brand Extension)

ตราสินค้านี้ระดับโลก และระดับประเทศที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามอย่างเช่น เป๊ปซี่ ในกี สตาร์บัคส์ เทสโก้ ห้างแอโรร็อคส์ ดิสนี่แลนด์พาร์ค บ้านไร่กาแพ่ สุกี้เอ็มเค เหล่านี้มาจากความชัดเจนของจุดวางสินค้า มีความชัดเจนจนมากขนาดที่ว่าพอเอ่ยชื่อตราสินค้าขึ้นมา ลูกค้านั้นก็ถึงตำแหน่งทางการตลาดได้ทันที

จุดวางสินค้าประกอบด้วย รูปแบบการแข่งขัน ตลาดเป้าหมายความต้องการในใจผู้บริโภค ประโยชน์ของสินค้า คุณค่าและบุคลิกของสินค้า เหตุผลที่จะโน้มน้าวใจและความแตกต่างของสินค้า

โครงสร้างของตราสินค้า หมายถึง ข้อตกลงในใจ การสร้างตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ และสี เป็นต้น นำมาวางโครงสร้างความหลากหลายของสินค้านำเสนอต่อผู้บริโภค และสร้างตราสินค้าให้เติบโตต่อไป และโครงสร้างดังกล่าวยังมีส่วนช่วยในการวางเป้าหมายการลงทุน

สำหรับแผนที่ทางการตลาด จะเป็นแนวทางในการบ่งบอกถึงความสนใจของตลาดและอธิบายถึงทางเลือก เป็นตัวบอกว่าสินค้าอยู่ตรงไหน และต้องการจะไปทางไหนความหลากหลาย

ของตราสินค้า มีแนวทางในการบริหาร และตราสินค้าย่อยหลัก ๆ คือ ไม่มีคำตอบที่ถูกต้อง หรือผิดในการสร้างความงามหลากหลาย แต่จำเป็นต้องเข้าใจในความเชื่อมโยงดังกล่าวเช่น 1. บางบริษัทอาจจะประยุกต์โครงสร้างที่แตกต่างของตราสินค้า สำหรับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน หรืออะไรที่บรรจุอยู่ในรายละเอียดของหลาย ๆ ตราสินค้า จะต้องไม่ซ้ำซ้อนกันระหว่างตราสินค้า 2. ตราสินค้ามักจะย่อมสร้างความสับสนกับตราสินค้าหลัก และ 3. ส่วนใหญ่แล้วตราสินค้าย่อยจะเน้นใช้มากในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น และแนวโน้มใหม่ ๆ

การค้าในธุรกิจกาแฟปัจจุบัน ผู้ทำการค้าส่วนใหญ่นิยมมักทำเป็นธุรกิจในรูปแบบร้านกาแฟ ผู้ที่ชื่นชอบรสชาติกาแฟ มักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจกาแฟสด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2543, หน้า 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 35-36)

##### 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อมและกลิ่นหอมเข้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกันบางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น บางคนชอบดื่มกาแฟที่ออกรสเปรี้ยวเล็กน้อย ดังนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ลงทุนควรใส่ใจเรื่องดังต่อไปนี้

1) ผู้ผลิตจะต้องคิดค้น พัฒนาสูตรเครื่องดื่ม กาแฟให้มีความหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

2) ในภาวะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย สิ่งที่สำคัญที่จำทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ติดตลาด หรือได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค คือ การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รสชาติยิ่งขึ้น

3) การสร้างตราสินค้า (Brand) ที่แรงจะเป็นที่จดจำง่าย ตัวอย่างเช่น บ้าน ไร่กาแฟ นำเอาการเล่นคำสะกดที่ผิดมาใช้ ทำและคอฟฟี่เวिल्ด์ ให้คนเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้ากันมากขึ้น หรืออย่างสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน ต่างก็มีสโลแกนสำหรับตราสินค้าของตนเอง ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เสมอเมื่อต้องการคั้มกาแฟ เช่น แบล็คแคนยอน “สวรรค์ของคนรักกาแฟ” แสดงให้เห็นว่าคอกาแฟจะไม่ผิดพลาดที่จะเลือกคั้มกาแฟที่ร้าน แบล็คแคนยอน คอฟฟี่เวिल्ด์ “Where the World Meet” สร้างภาพของสถานที่คั้มกาแฟ ซึ่งเหมาะต่อการเป็นแหล่งนัดพบ ทั้งเพื่อการสังสรรค์ และเพื่อการติดต่อธุรกิจ Latvia “รสชาติเลียนกาแฟไทย” เน้นความเป็นกาแฟไทยแท้ที่ให้รสชาติเยี่ยงอิตาลี ซึ่งเป็นแหล่งของคอกาแฟที่มีรสชาติที่ดีเยี่ยมแห่งโลก

ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดีสิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่ายขึ้น

#### 4.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ด้านราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

##### 1) การแบ่งตลาด (Market Segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคาอาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ ฉะนั้น ในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่า บริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในด้านราคา กลยุทธ์การตลาดคือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้ นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price) หรือใช้ราคาในตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing Price)

การตั้งราคาสำหรับการเน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างให้ได้ อย่างชัดเจน สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

##### 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) จะต้องพิจารณา ดังนี้

(1) ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)

(2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Farthing Brand)

(3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (On Price) หรือราคาที่แตกต่างกัน (Discriminate Price)

(4) การขยายผลิตภัณฑ์ (Line Extension)

(5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading Down)

(6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

ดังนั้น ราคาเครื่องดื่มน้ำที่ผลิตขึ้น จึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 4.3 ด้านสถานที่ (Place)

สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดี การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ แล้วภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงามทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็กหรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มาในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟสดคั่วบดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศ และการตกแต่งร้านที่ทันสมัย หรือที่เรียกว่าร้านกาแฟพรีเมียม (Premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัยมีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งคุยทั้งนี้เพราะลูกค้าเป้าหมายของร้านกาแฟ ส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว รูปแบบจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียม จะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป คือ เน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย

1) ง่ายต่อการใช้สอย หากพื้นที่ในร้านค่อนข้างจำกัด

2) การลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้านให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อลูกค้าและการชำระเงิน การลดขั้นตอนนี้ นอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้วยังทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ภายในร้านเหล่านี้จะมีนิตยสารจัดเตรียมไว้บริการลูกค้าด้วย ฉะนั้น การตกแต่งร้านสถานที่และการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มุ่งไปตามย่านธุรกิจ ทองเที่ยว และสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

(1) ห้างสรรพสินค้า

- (2) ซุปเปอร์มาเก็ตใหญ่ ๆ
- (3) โกดังสถาบันการศึกษา
- (4) โกดังโรงภาพยนตร์
- (5) ปั้มน้ำมัน

#### 4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านค้ากาแฟ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับ หรือ Direct Mail เพราะสื่อเหล่านี้แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นน้อยมากเนื่องจากใช้ต้นทุนสูง

2) การประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธี คือ การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก วิธีนี้ได้ผลดีมากสำหรับธุรกิจร้านค้ากาแฟ

3) ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึก หรือช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ก็อาจจะนำกาแฟรายการมาลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาร้านบ่อยครั้งมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กิจกรรม Cupping Session ที่ร้านกลอเรียจินส์ คอฟฟี่ กิจกรรมดังกล่าว เปิดโอกาสให้ทดสอบรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และถือเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคไปในตัว

#### กระบวนการ 7 ขั้นตอนในการตลาด

ในการพัฒนาแผนการตลาด โครงการเป็นสิ่งที่สำคัญและกระบวนการ 7 ขั้นตอน จะสร้างโครงการนี้ขึ้นมา กฎพื้นฐานของการตลาด คือ การสร้างช่องทางให้ขายได้มากขึ้น ผู้จัดการร้านจะใช้กระบวนการ 7 ขั้นตอน ในการพัฒนาการบริหารร้าน อย่างไรก็ตามเราจะต้องเข้าใจและศึกษาตามกระบวนการนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน

- (1) วิเคราะห์สถานการณ์
- (2) แยกแยะปัญหาและโอกาส
- (3) พิจารณาจุดมุ่งหมายและยุทธวิธี
- (4) จัดตั้งงบประมาณ
- (5) พัฒนาแผนปฏิบัติงาน
- (6) ทำตามแผนให้สำเร็จ
- (7) วัดและประเมินผล

#### 4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์

อย่างแรกที่ต้องทำ คือ ตรวจสอบข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตลาด และอาจส่งผลกระทบต่อร้านเรา ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่สถานการณ์ของเศรษฐกิจไปจนถึงสภาพทางภูมิศาสตร์

1) พิจารณาจุดที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งกัน หากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเซสเตอร์กริว แพน โรสท์ พู จิ ซูโม โออิชิ ฯลฯ มากเท่าไร เราก็จะสามารถแข่งขันกับพวกเขาได้ดีมากขึ้นเท่านั้น หากกลยุทธ์ที่จะทำงานแบบเปรียบเทียบมาก เพราะแน่ใจได้เลยว่าคู่แข่งกันกำลังจับตามองดูเราอยู่

การรู้จักคู่แข่งกันของคุณ หมายความว่า

จับตามองขนาดธุรกิจของเขา (ยอดขาย)

ตรวจสอบราคา (Core Menu Price)

รู้เวลา ขายดี ขายไม่ดี ผลិតภัณฑ์ของเขา

ประเมินผลการบริการของเขา

วิเคราะห์ลักษณะการจัดทำโปรโมชั่น

พิจารณาภาพลักษณ์ของเขาที่มีต่อลูกค้า

2) พยายามดูว่าคู่แข่งกันกำลังทำอะไรอยู่ แต่ไม่ใช่การลอกเลียนแบบหรือเข้าไปยุ่งเกี่ยวมากเกินไป งานหลักของเรา คือ ให้ความสนใจกับเป้าหมายของร้าน พยายามแข่งกับตัวเอง เพื่อพัฒนาไปหาช่องว่างของโอกาสทางธุรกิจ

สิ่งที่ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับลูกค้า

(1) ควรทราบข้อมูลลูกค้าของร้านว่า มีอายุ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่ว่า เป็นอย่างไรเป็นลูกค้าเก่า หรือลูกค้าใหม่

(2) ทราบถึงทางการดำเนินชีวิตของลูกค้า

(3) กำหนดว่าลูกค้ามีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเรา เช่น ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของเราแพงไปหรือไม่ สินค้ามีคุณภาพหรือไม่ พอใจการบริการส่งหรือไม่ โดยใช้วิธีสอบถามที่ร้าน หรือโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้าเพื่อหาข้อมูลเหล่านี้

(4) ทำการสำรวจสอบถามลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อทราบปัญหา และค้นคว้าข้อมูลของลูกค้า เราต้องชำนาญเรื่องราวในพื้นที่ของเรา

(5) พิจารณาพฤติกรรมกรซื้อสินค้า วันเวลา ความถี่ อัตราการใช้โปรโมชั่น ทั้งหมดนี้คือ ข้อมูลที่ควรจะต้องทราบ เพื่อเตรียมสำหรับการแก้ปัญหา และเรียนรู้คู่แข่งกันและลูกค้าของเรา

(6) แยกแยะปัญหาและโอกาส เราจะต้องใช้เวลา และความพยายามมากเพื่อรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาตลาด และเมื่อมีข้อมูลการแยกแยะปัญหา และ โอกาสจะสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

ตัวอย่าง

ปัญหาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. จะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

โอกาส ทำรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลากลางวัน

ปัญหา อาหารไม่ได้มาตรฐาน

โอกาส ให้ความสนใจในการประกอบอาหารตาม Manual การฝึกอบรม

ปัญหา ฐานของลูกค้าแคบเกินไป

โอกาส เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ทางอินเทอร์เน็ต สร้าง

พันธมิตรทางธุรกิจ

3) จุดมุ่งหมายและยุทธวิธี เมื่อทราบปัญหา ก็จะต้องกำหนดเป้าหมายและมุมปฏิบัติให้ได้ตามที่ตั้งไว้

(1) เป้าหมายที่ตั้งไว้จะต้องสามารถวัดได้ เช่น เกี่ยวข้องกับยอดขายการนับจำนวนลูกค้าจำนวนออเดอร์ และจะต้องสามารถทำได้ เช่น การตั้งเป้าหมายการขายในช่วง 14.00 – 16.00 น. พยายามที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้ 15% ในระยะเวลา 3 เดือน หากตั้งเป้าไว้สูงเกินไปจะพบกับความล้มเหลว

(2) หลังจากพิจารณาเป้าหมาย และยุทธวิธีแล้วเราต้องพัฒนาวิธีการให้บรรลุความสำเร็จนั้น ยุทธวิธีก็คือแผนการปฏิบัติงานหลัก โดยจะต้องดำเนินการตามแผน เช่น

**จุดมุ่งหมาย**

(2.1) เพิ่มการแจกใบปลิวโดยเฉลี่ย 5%

(2.2) เพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเวลา 14.00 – 16.00 น.

อีก 10%

**ยุทธวิธี**

(2.3) จัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะเวลาดังกล่าว

(2.4) ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์

(2.5) พัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน

4) งบประมาณ เราจะต้องใช้เงินเท่าไร คำถามนี้เป็นคำถามที่สำคัญเพราะจะต้องรู้ว่าสื่อชนิดใดที่เราควรใช้ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ แบนเนอร์ หรืออาจมีงบมากพอที่จะทำการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ จะต้องมีการพิจารณาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

(1) เฟอร์นิเจอร์การขาย วิธีการนี้งบประมาณจะพิจารณาจากการตั้งเป้าหมายยอดขายรวม ซึ่งคูโรชาวาใช้อยู่ในปัจจุบัน



(2) ดูจากแผนการทำรายการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง ซึ่งงบประมาณจากกิจกรรมนั้น ๆ

(3) การใช้จ่ายของกลุ่มแข่ง พิจารณาว่าคู่แข่งใช้สื่อมากน้อยเท่าใด แล้วนำมาพิจารณางบประมาณของเรา

5) พัฒนาแผนปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างจากจุดมุ่งหมาย เพิ่มจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 14.00 – 16.00 น. อีก 10%

(1) จัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เช่น ชุดอาหารราคาพิเศษ ต่อหัวไม่เกิน 50 บาท

(2) แจกใบปลิวตามโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน้าศูนย์หน้าโรงแรม

(3) เน้นการประชาสัมพันธ์ภายในห้าง เช่น ดิจิทัลบอร์ด เสียงตามสาย

6) การทำงานให้สำเร็จ หลังจากทีวางแผนพร้อมที่จะนำไปปฏิบัติ ทางร้านจะต้องแน่ใจว่าการปฏิบัติงานพร้อม อุปกรณ์พร้อม สื่อต่าง ๆ มีครบถ้วน กำลังคนเพียงพอหรือไม่มีวัตถุดิบพอหรือไม่ ทำการตั้งโปรแกรมเครื่องคิดเงินหรือยัง

จะต้องเตรียมทีมงานให้พร้อม ให้แน่ใจว่าทุกคนทราบและเข้าใจการปฏิบัติงานทุกคนจะต้องพยายามและกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติ แจ้งเป้าหมายให้ทุกคนทราบ และเสนอรางวัลให้หากทำสำเร็จ

ต้องสำรวจยอดขายของร้านอย่างใกล้ชิด เมื่อเริ่มแผนการปฏิบัติงานไปได้ 2 สัปดาห์ และเก็บสถิติตัวเลขไปตลอด หลังจากรกหมดเขตแล้วข้อมูลที่เก็บมาจะบอกได้ว่าทำได้ดีเพียงใด เก็บข้อมูลทุกอย่าง เช่น จำนวนการแจกใบปลิว จำนวนลูกค้า ยอดขาย ออเดอร์ เพื่อนำไปประเมินผล

7) การประเมินผล จะต้องมีการเปรียบเทียบยอดขายก่อน และหลังจากรายการส่งเสริมการขาย หากผลที่ได้ไม่เป็นที่น่าพอใจจะต้องตั้งสมมติฐานว่า ทำไม มีอะไรผิดไปปัญหาอะไรเกิดขึ้นหรือไม่ แล้วนำข้อมูลเหล่านี้เก็บไว้สำหรับทำรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ต่อไปอย่างต่อเนื่อง ขอเพียงอย่าท้อถอยและใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นครู

แนวทางและกลยุทธ์

การส่งเสริมการขาย Promotion Strategy

กลยุทธ์และโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพิ่มการบริโภคให้ร้านคูโรวาว่า ทั้งในส่วนของทานที่ร้าน ซื้อมือถือที่บ้าน และบริการนอกสถานที่

(1) คิงส์ที่ไม่เคยซื้อให้ทดลองซื้อ

โดยจัดรายการส่งเสริมการขายลดราคาเป็นพิเศษเพราะ Menu ทั้งในส่วนทานที่ร้าน และ Delivery เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อमतลดองชิมทันที เช่น จัดโปรโมชั่น ลด 10 – 20% เฉพาะ Menu วันจันทร์และวันพฤหัสบดี

(2) ดึงผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้หันมาซื้อร้านคูโรซาวา

โดยตอกย้ำเรื่องคุณภาพ และอาหารอร่อยที่เหนือกว่าอย่างชัดเจนพร้อมกระตุ้นให้แคมเปญลดราคาเป็นพิเศษ เช่น การจัดคูปองอาหารราคาพิเศษ

(3) กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ

โดยจัดแคมเปญลดราคาอาหารอื่น ๆ ที่ละเมนูเป็นการแนะนำที่หลากหลาย สร้างความแปลกใหม่ตลอดเวลา อาจเป็นเมนูเดี่ยวหรือคู่ Combo พร้อมเพิ่มโอกาสในการซื้อด้วยบริการจัดส่งนอกสถานที่

(4) กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้นหรือขนาดใหญ่ขึ้น

โดยจัดแคมเปญ ส่วนลดเมื่อมารับประทานอาหารในร้านเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ หรือมาเลี้ยงฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา เทศกาล ฯลฯ ในส่วนของบริการส่งนอกสถานที่ อาจกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคสั่งซื้อแล้วแถมฟรีอาหารอื่น ๆ

การจัดการตลาดเฉพาะสาขา (Local Marketing)

คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายเฉพาะแต่ละร้าน โดยดูจากกลุ่มลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละที่เป็นหลัก เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันรายการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง อาจจะประสบความสำเร็จอย่างมาก ณ สาขาหนึ่งแต่กลับกันอีกสาขาหนึ่งลูกค้าอาจไม่ให้ความสนใจเลย หรือเลือกทำการตลาด วิธีนี้เนื่องมาจากร้านประสบปัญหาจึงต้องเข้าไปดำเนินการแก้ไขเฉพาะจุด แต่ละสาขาจะขายได้มากน้อยต่างกันตามความชอบของลูกค้ากลุ่มพื้นที่การตลาดกับคูโรซาวา

การตลาดเกี่ยวข้องกับทุกอย่างตั้งแต่การผลิตสินค้า การให้บริการทั้งรับประทานในร้านหรือบริการส่งถึงร้าน ความพอใจในสินค้าและบริการ ถือเป็นจุดทำคัญที่นักการตลาดและนักบริการที่ดีต้องคำนึงตลอดเวลา

ในปัจจุบันธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะอาหารประเภทจานด่วน ในแต่ละปีจะมีร้านอาหารใหม่ ๆ ทั้งจากต่างประเทศ หรือในประเทศเกิดขึ้นเสมอ ๆ เจ้าเดิมจะต้องรักษาลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ในขณะที่ผู้เข้ามาจะต้องพยายามดึงส่วนแบ่งตลาดมาให้ได้ ฉะนั้น เราจะต้องมีแผนการตลาดที่ดี มีสินค้าที่อร่อย การบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อภาพลักษณ์ในทางบวกในใจของลูกค้า (กวีรัฐพร จาตุรงค์ถาวร, 2545 หน้า 123-135)

นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็คิดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของถูกค่าถูกต้อง

## ส่วนที่ 5 บทบาทของกาแฟสดในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ประเทศไทยมิได้มีความรู้จักกับกาแฟ เพียงในฐานะเครื่องดื่มรสชาติดีเท่านั้น กว่าครึ่งศตวรรษแล้วที่ไทยสนิทสนมคุ้นเคยกับกาแฟ ทั้งในต้นจนสามารถส่งผลิตผลออกขายในต่างประเทศได้ แต่ครึ่งศตวรรษที่ว่าเป็นช่วงเวลาของกาแฟเพาะพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งมีกรากอยู่ในภาคใต้ของประเทศเท่านั้นจนในปี พ.ศ. 2519 ด้วยคุณสมบัติสองประการของกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คือ 1. ราคาสูงคุ้มค่าเหนื่อยในการปลูก 2. มีความพร้อมอย่างเต็มกำลังในการรับช่วงดิน ภูมิอากาศ และความชื้นเหนือระดับน้ำทะเลของพื้นที่ที่เคยปลูกฝิ่น โดยไม่มีข้อกั๊กขวาง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการปลูกฝิ่น และกาแฟชนิดนี้คล้ายคลึงกับอาราบิก้า กาแฟผู้มากับข้อดีสองประการจึงได้รับการคัดเลือก ให้มาดำรงวงศ์วานสืบเผ่าพันธุ์บนดอยภาคเหนือ แทนที่ยาเสพติด และด้วยการพัฒนาและการวิจัยอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้กาแฟอาราบิก้าของไทยสามารถส่งออกตลาดโลก เป็นที่เชิดหน้าชูตาให้แก่ประเทศไทยเรื่อยมา

ธุรกิจกาแฟกำลังเป็นธุรกิจ “อินเทรนด์” ความนิยมที่แพร่ขยายไปทั้งเมืองกรุง ชานเมือง ต่างจังหวัด รวมทั้งขอนแก่นเองก็ได้รับความนิยมอย่างมาก มีทั้งกาแฟถุงหิ้วระดับราคา 5 บาท 10 บาท ไปจนถึงร้านในปั้มน้ำมันราคาอัพขึ้นไปถึงครึ่งร้อย อันที่จริงการขายเครื่องดื่มประเภทกาแฟ นี้มีมายาวนานมากแล้ว ตั้งแต่การชงเป็นแบบถุงดำ ๆ ชงโดยมีกาแฟอยู่ข้างในถุงดำ เทน้ำร้อนใส่เข้าไปจนได้น้ำกาแฟ ปัจจุบันพัฒนาจนถึงชงโดยเครื่องชงแทนไปหลาย ๆ แห่งแล้ว จากการสังเกตลูกค้าจะถูกแบ่งเป็นหลาย ๆ แบบด้วยกัน แบ่งโดยช่วงเวลาที่จะมานั่งดื่มกาแฟในร้านที่ชอบ แบ่งโดยรสชาติ ที่ชอบแบ่งโดยราคาที่พอใจ แบ่งโดยขับรถผ่านทุก ๆ วันจึงแวะซื้อ (นฤพนธ์ แสงสิริบรรพต, 2550 หน้า 97-99)

จากจุดของการเป็นเครื่องดื่ม ที่คนไทยดื่มกันมายาวนานแล้ว และมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างชัดเจน ทำให้ผมสนใจที่จะเปิดร้านขายกาแฟ ชา ขึ้นพร้อมทั้งจุดขายของกระแสโลกาภิวัตน์ โดยจะให้บริการ อินเทอร์เน็ตรวมทั้งให้ข่าวสารข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน

### 1) จุดขาย

(1) เน้นความแตกต่างของการให้บริการ โดยเพิ่มบริการอินเทอร์เน็ต และการให้ข่าวสารข้อมูลเพิ่ม

(2) การตกแต่งร้านที่เป็นลักษณะเป็นกันเอง ลักษณะพบปะพูดคุยในวงหมู่เพื่อน ๆ

(3) การตกแต่งร้านที่เป็นลักษณะสบาย ๆ เหมือนนั่งดื่มกาแฟที่บ้าน

(4) คุณภาพของชา กาแฟ ที่คัดเป็นอย่างดี

### ข้อมูลคู่แข่ง

ขณะนี้ศึกษายังไม่พบร้านกาแฟที่มีลักษณะดังนี้

โอกาสทางธุรกิจในการทำกำไร

เนื่องจากปัจจุบันคนขอนแก่น นิยมดื่ม ชา กาแฟ เพิ่มขึ้น รวมถึงร้านลักษณะสบาย ๆ เหมือนมานั่งดื่มกาแฟที่บ้าน และมีเพื่อฝูงมาร่วมสนทนาพูดคุยกัน และยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เข้ามาด้วย

การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในลักษณะนี้ และรวมถึงคุณภาพของชา กาแฟที่เราต้องคัดสรรเป็นอย่างดีสำหรับคอกาแฟ และคนที่เริ่มหัดดื่มมือใหม่ โอกาสทำกำไรมีสูงมาก

2) กลยุทธ์

(1) เน้นความแตกต่างของการให้บริการ

(2) มีการให้บริการที่หลากหลาย

(3) คุณภาพของสินค้าและบริการให้ลูกค้าพึงพอใจ

(4) สถานที่เหมาะสมอยู่ย่านชุมชนที่จอครดสะดวก

(5) ความสะอาดและความปลอดภัย

(6) ราคาไม่สูง แต่เน้น Best Cost งบประมาณ

(7) สถานที่และอุปกรณ์ พร้อมเริ่มธุรกิจประมาณ 500,000 – 600,000 บาท

3) ผลประกอบการ

(1) ยอดขายต่อเดือน ประมาณ 150,000 – 200,000 บาท

(2) Margin 30 – 40%

(3) ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 8 – 10 เดือน

คอกาแฟหลายคนคงคุ้นเคยถูกตั้งคำถาม ว่ากินกาแฟมาก ๆ ไม่ดี เพราะจะทำให้เป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เป็นนี้ว นอนไม่หลับ ใจสั่น และอะไรอีกร้อยแปดอาการ ซึ่งจากคอกาแฟผู้มั่นใจในการบริโภคก็เลยแอบหวั่น ๆ ไม่ได้ แต่ข้างขวดกาแฟก็ไม่เห็นมีคำเตือนว่าห้ามดื่มเกินวันละเท่าไร หรือดื่มแล้วจะทำให้เป็นมะเร็งที่ไหนแล้วจะเชื่อใครดี

จากการวิจัยเก่า ๆ ที่เคยกล่าวหาว่ากาแฟเป็นสาเหตุของโรคต่าง ๆ ปัจจุบันมีการค้นพบใหม่มาได้แย้งผลการวิจัยเดิม ให้คอกาแฟแอบดีใจกันอยู่เรื่อย ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ยังไม่มีการวิจัยชี้ให้เห็นที่ยืนยันเป็นมั่นเหมาะ ถึงความปลอดภัยของกาแฟอื่นได้หมด

ปัจจุบันกาแฟ มักมีคาเฟอีนผสมอยู่ และเชื่อเถอะว่าแม้กาแฟสกัดคาเฟอีนก็ไม่สามารถจำกัดคาเฟอีนไปได้ 100% คาเฟอีนเป็นสารธรรมชาติที่มีอยู่ในพืชกว่า 60 ชนิดที่เรารู้จักกันดี คือ ในกาแฟ ชา โคล่า และ โกโก้ที่เรานำมาทำช็อกโกแลต

สำหรับคาเฟอีนในกาแฟนั้นจะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ

- (1) สายพันธุ์ กาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าจะมีคาเฟอีนน้อยกว่าพันธุ์ โรบัสต้า (ที่ใช้ผสมกับกาแฟอาราบิก้าเพื่อให้ได้รสชาติที่ดี และใช้ทำกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องประมาณ 2 เท่า)
- (2) ความสูงของสถานที่ปลูก ยิ่งปลูกกาแฟสูงเท่าไร จะยังมีคาเฟอีนน้อยเท่านั้น
- (3) กรรมวิธีการกาแฟ Full – Bodied และ Dark Roasted มีคาเฟอีนน้อยกว่าการแปรรูปชนิด Light และ Light – Roasted

ส่วนคาเฟอีนที่ดีต่อกาแฟที่ดื่มแต่ละแก้ว จะขึ้นอยู่กับวิธีการชง สัดส่วนของน้ำและกาแฟที่ใช้ และขนาดของถ้วยกาแฟด้วย แต่โดยเฉลี่ยในกาแฟ 1 ถ้วยจะมีคาเฟอีนประมาณ 75 – 755 มิลลิกรัม

ด้วยเหตุนี้ หัวใจสำคัญการดื่มกาแฟให้ปลอดภัยก็คือ การดื่มในปริมาณที่พอเหมาะไม่มากเกินไป ผลต่อร่างกายแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนดื่มแล้วหัวใจเต้นแรง นอนไม่หลับ ขณะที่อีกหลายคนดื่มแล้วหลับสบาย คงต้องขึ้นอยู่กับตัวคุณเองแล้วที่จะพิจารณาว่าดื่มแค่ไหนจึงจะเหมาะกับร่างกาย เพื่อที่คุณจะได้รับความสุขกับการละอายน้ำดีคำร้อน ๆ ถ้วยนี้ไปได้อีกนาน

ปัจจุบันเราใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ผลผลิตไม่ปลอดสารพิษจึงเป็นทางเลือกใหม่ของคนที่ไม่อยากรับสารเคมีเข้าสู่ร่างกายมากเกินไป ผู้ผลิตกาแฟเองก็ได้คิดค้นการปลูกกาแฟปลอดสารพิษ หรือ Organically Grown Coffee เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่นกัน ด้วยการปลูกกาแฟโดยไม่ใช้สารฆ่าแมลง สารกำจัดวัชพืช หรือปุ๋ยเคมี และแน่นอนกาแฟชนิดนี้ย่อมขายในราคาสูงกว่ากาแฟปกติมาก

ที่จริงแล้วกาแฟชนิดนี้ ก็ปลูกในไร่ที่เคยปลูกกาแฟ แบบใช้สารเคมีต่าง ๆ มาก่อน ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่กาแฟจะปลอดสารพิษได้ในทันที อย่างน้อยคงต้องใช้เวลาตลอดจนชั่วชีวิตของเรา ในการที่กาแฟปลูกใหม่จะไม่มีสารเคมีที่เคยใช้ในไร่มาเป็นเวลานาน นอกจากนี้การรับรองว่ากาแฟนั้นปลอดสารพิษ ก็ทำได้ง่ายเพียงส่งตัวอย่างเข้าไปตรวจในห้องแล็บแลมยังไม่มียอดกรของรัฐบาลรับผิดชอบด้วย

กาแฟที่ดีปลูกตามปกติก็ใช้ว่าจะมีสารพิษตกค้างมากมาย จริงอยู่ที่มีการใช้สารเคมีในการดูแลต้นกาแฟในห้วงองาม แต่สารที่ใช้จะสัมผัสเพียงภายนอกของกาแฟเท่านั้น ส่วนเมล็ดกาแฟที่เรานำมาบริโภคนั้น เมื่อผ่านกระบวนการแล้วก็แทบจะไม่มีหลงเหลืออยู่ ฉะนั้น จะจ่ายแพงกว่าทำไม

เรื่องของคาเฟอีนยังเป็นหัวข้อที่ยังศึกษากันมานานหลายปี ถึงประโยชน์และโทษเมื่อบริโภคเข้า อย่างเช่น ที่เปิดเผยโดย Centers for Disease Control and the American Association สรุปว่าการบริโภคคาเฟอีนที่ไม่มากเกินไป จะไม่ทำโรคร้ายใด ๆ อีกทั้งไม่เกี่ยวกับความดันโลหิตสูง ตรงกันข้ามเป็นตัวช่วยเผาผลาญไขมันในร่างกาย

คาเฟอีนเร่งการดูดซึมของร่างกาย (นี่คงเป็นเหตุผลที่มันเป็นส่วนผสมสำคัญในยาลดความอ้วนทั่ว ๆ ไป) แล้วก็ย่อยสลายไขมัน คัดสวที่ถูกจำกัดในขณะที่เราออกกำลังกายนอกจากนี้ไขมันถูกแปลงให้เป็นพลังงานได้มากขึ้นประมาณ 30% หากบริโภครคาเฟอีนก่อนออกกำลังกาย (อรุณรัตน์ อุณาโส และวงกร จันทรานานู, 2551 หน้า 30)

เช่นนั้นแสดงว่าคาเฟอีนเผาผลาญไขมันหรือ? ก็คงไม่เชิงเมื่อร่างกายเผาผลาญไขมันอยู่นั้น Glucose จะถูกเก็บไว้ ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดยังสูงระดับ Glucose ยิ่งสูงก็ยิ่งลดความหิวอีกทั้ง Glucose ในการทำงานของสมอง นี่คือเหตุผลที่ผู้ทำงานให้สมองมาก ๆ หรือนักคิดนักเขียนทั้งหลาย นิยมดื่มกาแฟกันมา

เราไม่ได้จะให้ทุกคนวิ่งออกไปซื้อหาเครื่องดื่ม มีคาเฟอีนมาบริโภคกันมาก ๆ แต่อย่างไรเพียงอยากแสดงความคิดเห็นว่า ทุกอย่างมีทั้งโทษและประโยชน์ได้พร้อม ๆ กัน แต่ที่สำคัญคุณมีปัญหาสุขภาพอยู่ ก็ควรสอบถามแพทย์ส่วนตัวของคุณเสียก่อน คัดสินใจบริโภคคาเฟอีน และที่แน่นอนที่สุดก็คือไม่ควรบริโภคคาเฟอีนในขณะตั้งครรภ์

หลาย ๆ คนหากไม่ได้ดื่มกาแฟในตอนเช้าจะรู้สึกสนุก เพราะตามันจะหรีหรือเหลือแค่ครึ่งเดียวเท่านั้น กาแฟทำให้หลายคนเริ่มต้นวันใหม่อย่างสดใส แล้วก็มักมีพลังงานเหลือไปทำเรื่องอื่น

ความคิดของผู้บริโภคบางคน จะมีความรู้สึกไม่ดีต่อกาแฟ โดยบางคนมีความเชื่อต่าง ๆ กัน ไปว่าคาเฟอีนมากฤทธิ์เป็นสารกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง กล้ามเนื้อหัวใจ การขับปัสสาวะ และช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าได้ ถ้าบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม โดยคาเฟอีนนี้เองที่เป็นตัวปัญหา ในการตัดสินใจดื่มกาแฟดีหรือไม่ต่อร่างกาย คาเฟอีนมีผลต่อร่างกายอย่างไรบ้าง

คาเฟอีนมีฤทธิ์เป็นสารกระตุ้นอ่อน ๆ ซึ่งจะไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง กล้ามเนื้อหัวใจ ระบบการหายใจ การขับปัสสาวะ และช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าได้ ถ้าบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม โดยคาเฟอีนนี้เองเป็นตัวปัญหาในการตัดสินใจดื่มกาแฟดีหรือไม่ต่อร่างกาย

วิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกาแฟในทุกวันนี้ พอจะมีร้านกาแฟเป็นแม่เหล็กดึงดูดคอกาแฟให้มานั่งดื่มจิบกาแฟ ที่โต๊ะกลางแจ้งเปลือเปลือกับการเป็น “ผู้ดู” และ “ผู้ถูกดู” จากสายตา รอบทิศที่เดินผ่านไปมา เช่น ที่มหานครปารีส อาจเป็นความฝันหนึ่งของผู้รักกาแฟ และบรรยากาศของร้านกาแฟ แต่กาแฟและบาร์ที่ชาวปารีสเข้านั่งแช่เป็นวันด้วยกาแฟเพียงแก้วเดียวคนต่างถิ่นอาจต้องรู้ธรรมเนียมสักหน่อยว่า การนั่งโต๊ะเพื่อดื่มกาแฟ ส่วนราคาจะแพงกว่านั่งจิบกาแฟอยู่หน้าเคาน์เตอร์บาร์ นี่ยังอยากนั่งนาน ๆ ก็ต้องจ่ายเพิ่มเป็นค่ากาแฟบวกค่านั่งไว้ด้วย (ซึ่งเป็นธรรมเนียมของที่นั่น) โดยทั่วไปร้านกาแฟที่มีผู้นิยมไปใช้บริการในร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ได้เปรียบเรื่องรสชาติกาแฟและขนม

สำหรับเมืองไทยเรา ถ้าจะพูดถึงร้านกาแฟที่คลาสสิกอีกแบบหนึ่ง ก็น่าจะเป็นการต้องหวนอดีตถึงร้านกาแฟอาโก ร้านเก่า ๆ ที่มีโอเลียง ยัวะ ลูกสาวอาโก และรสชาติเข้มข้นของกาแฟขิงในถุงกาแฟ ซึ่งบัดนี้หายากเต็มที ตอนนี้ใครคิดป้ายร้านว่ากาแฟโบราณกลายเป็นสิ่งดึงดูดคนเมืองกรุงไปแล้ว ส่วนร้านออนลือกหยุ่นนั้น ไปที่โรอาเปอะอาแจกนังกันเต็มร้านทุกที

การเข้าถึงรสชาติกาแฟ Coffee Taste ควรต้องรู้ว่ากาแฟไม่ว่าจะเป็นหนึ่งจิบ หรือหนึ่งถ้วยบรรจุไปด้วยสิ่งเหล่านี้

Acidity : รสเปรี้ยวของกาแฟที่หลายคนมักสับสนกับรสขม เป็นรสชาติที่เพิ่มสีสันให้กาแฟไม่ทื่อหรือไร้มิติ ปลายลิ้นหลังเพดานปาก เป็นส่วนที่รับรสชาติได้ดี Acidity เป็นคุณสมบัติสามัญของกาแฟที่ปลูกบนที่สูง เช่น กาแฟจากัวเตมาลา คอสตาริกา และเคนยา

Aroma : กลิ่นหอมที่จมูกมีมากับรสชาติกาแฟ กลิ่นหอมนี้ทำให้การรับรสกาแฟไม่จำกัดอยู่เพียง หวาน เปรี้ยว หรือขม พุดง่าย ๆ คือ กลิ่นหอมช่วยทำให้กาแฟมีรสชาติหือหาวโลดโผนมากขึ้น

Body : น้ำหนัก หรือความเข้มข้นของกาแฟ เมื่อจิบกาแฟเราสามารถรู้ถึงความมีเนื้อ มีหนังของกาแฟ ละม้ายความรู้สึกเวลากินนม บอดีกาแฟมีตั้งแต่ บอดีเบา กลาง ๆ และหนัก กาแฟที่มีบอดีหนักมักมาจากอิน โคนีเซีย

Flavour : รสชาติ จะว่าไปก็คือผลลัพธ์จากการรวมตัวเป็นเนื้อเดียวกันของ Acidity, Aroma, Body

นอกจากกาแฟชนิดพื้นฐานแล้ว กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการเพิ่มเติมรสชาติมากมาย บางครั้งยังถูกตั้งชื่อให้ต่าง ๆ กัน ไปทั้งที่รสชาติยังคงเดิม โดยกาแฟที่เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไปมักจะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ไปแล้วแต่วิธีการทำ ดังนี้

เอสเพรสโซ – Espresso

เป็นที่รู้จักกันดีว่ากาแฟดำเข้มข้น ชงด้วยเครื่อง ซึ่งใช้ความดันอัดน้ำร้อนผ่านผงกาแฟนั้น เรียกว่า เอสเพรสโซ หรือถ้าให้ง่ายเข้าก็คือ กาแฟดำ ที่นิยมนิยมกันทั่วไป และเป็นตัวกาแฟพื้นฐานของกาแฟหลากหลายรสนั่นเอง

คาปูชิโน – Cappuccino

คือ การเติมนมสดร้อน และฟองนมสด ซึ่งมีหน้าที่ช่วยรักษาความร้อน ให้กาแฟเอสเพรสโซ โดยมีปริมาณที่เท่ากัน ภายในแก้วเดียว

ลัตเต – Latte

ประกอบด้วยเอสเพรสโซ 1 ช้อน (6 ออนซ์) และนมสดร้อนปิดท้ายด้วยฟองนม สูงไม่เกิน ¼ นิ้ว



### มอคคา – Mocha

คือ การผสมกันของกาแฟเอสเปรสโซ นมสดร้อน แล้วรินใส่น้ำเชื่อม ช็อคโกแลตที่รองอยู่ ก้นแก้วประมาณ ½ ออนซ์ แต่งหน้าด้วยวิปครีม และโรยหน้าด้วยผงช็อคโกแลตอีกทีหนึ่ง (ลออ สิริ บันลือชัย, 2549 หน้า 92-95)

ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีเยี่ยม “กาแฟดี เก๋กร่อย”

“กาแฟดี” เริ่มจากการคัดเลือกกาแฟที่มีคุณภาพ นำมาผ่านกรรมวิธีการคั่วตามสูตรเฉพาะของแต่ละร้านกาแฟ โดยใช้ระยะเวลา และอุณหภูมิในการคั่วที่เหมาะสมด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย จึงทำให้ได้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพดี สด สะอาด และนำมาผ่านขั้นตอนการบดและชงด้วยชงกาแฟ สมัย ประกอบกับประสบการณ์ทางด้านกาแฟ ในการควบคุมอุณหภูมิและแรงดันของน้ำ ปริมาณกาแฟที่ใช้ รวมทั้งระยะเวลาในการชงทำให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพเป็นเอกลักษณ์ของ 94 c Coffee

“เก๋กร่อย” ความหลากหลายของเก๋ต่าง ๆ ที่มีในร้าน ที่ได้สรรหาและคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นำมาผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เน้นในเรื่องรสชาติ และความสะอาดเพื่อให้ได้ขนมเก๋ที่มีความสด อร่อย และสะอาด สำหรับลูกค้า

การบริการ ด้วยบุคลากรที่เลือกสรร รวมทั้งได้รับการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพและพิถีพิถัน จึงมั่นใจได้ว่าทุกท่านจะได้รับการบริการอย่างดียิ่ง

สถานที่ การดื่มกาแฟที่ดี บรรยากาศของร้านมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะเข้ามาดึงดูดกาแฟในร้าน ดังนั้น ปัจจุบันร้านกาแฟจึงมีแนวคิดในการตกแต่งร้านอย่างดี เพื่อบริการลูกค้า ดังนั้น ทางบริษัทจึงกำหนดแนวทางในการเลือกพื้นที่ตั้งของร้านไว้

### ส่วนที่ 6 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ส่วน George E. Belch & Michael A. Belch (2005) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน และในการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านๆ มา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกกลงกว่าตราหือหูที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหือหู ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมกรซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ช่างนาถักจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าบุคคลที่มีการศึกษาค่ำกว่า

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของคนที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกัน หากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

## ส่วนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ โจรณ์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนคือ 15,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก รูปแบบการเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชาชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลม คือ 101-200 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง รสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในเรื่อง การต้อนรับและอรรถาธิบายของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะดวกภายในร้าน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
4. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
5. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียบบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการโรคคาเฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการโรคคาเฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการโรคคาเฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการโรคคาเฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการโรคคาเฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

13. ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการโรคคาเฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ชญัญญา ศรีลลิตา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวม ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟ ชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มากกว่า จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

พรทิพย์ เกียรติภาควมิ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการของผู้บริโภคโรคคาเฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์มาจาก

บรรยากาศภายในร้าน มีผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟเป็นกลุ่มเพื่อน มีความถี่ในการซื้อกาแฟน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท มีความรู้เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความประทับใจของพนักงาน และการสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อัจฉริยา เทศสีทา (2551)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโพรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

**วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบและสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สมมติฐานการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแคที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P) Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$  (50%)  $Z = 1.96$  (95%)  $e = 0.05$  (5%)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขา เดอะมอลล์บางแค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขา เดอะมอลล์บางแค

## 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขา เดอะมอลล์บางแค โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ประกอบด้วย ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) เป็นลักษณะคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและเรื่องราวที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่ร้านกาแฟอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และดัวยรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด
3. การอธิบายข้อมูลด้านส่วนพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ประเภทของกาแฟที่เลือก เหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาที่เลือกกรบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายในการ

บริโภคราคาแฟสด ความถี่ในการบริโภคราคาแฟสด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้าน กาแฟสด โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด

4. การอธิบายข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคราคาแฟสดที่ ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และต่ำสุดและแปลผลตามระดับความสำคัญต่อปัจจัย ทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบ สอบถามแบบ แบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

#### ระดับคะแนนความพึงพอใจ

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

โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร ดังนี้ (รศ. ดร. กัลยา วาณิชย์บัญชา)

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Mix - Min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

#### การแปลผลค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

- อธิบายการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม
- เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ T-test และมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างดังกล่าว จะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอมชอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ใช้สถิติไคสแควร์

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ฐศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

$$\begin{array}{l} \text{เมื่อ } \bar{X} \text{ แทน ค่าเฉลี่ย} \\ \sum X \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

#### 1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{array}{l} \text{เมื่อ } S \text{ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง} \\ n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

## 3. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	$MS_B$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	$df_b$	= k-1
	$df_w$	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์
$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันผู้ศึกษาได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

$n$	แทน	ขนาดของพนักงาน
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของพนักงาน
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	การแจกแจงแบบ Chi-Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานแย้ง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	18	4.50
18 - 28 ปี	167	41.75
29 - 39 ปี	134	33.50
ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป	81	20.25
3. สถานภาพสมรส		
โสด	201	50.25
สมรส	157	39.25
หย่าร้าง/หม้าย	42	10.50
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	13.25
อนุปริญญาตรี/ปวส.	53	13.25
ปริญญาตรี	189	47.25
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	54	13.50
พนักงานเอกชน	211	52.75
รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
นักเรียน/นักศึกษา	48	12.00
เจ้าของกิจการ	31	7.75
อื่นๆ	20	5.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000	37	9.25
5,001 - 12,000 บาท	88	22.00
12,001 - 19,000 บาท	154	38.50
20,000 บาท	121	30.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ 48.00 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.25 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

**ตารางที่ 4.2** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทกาแฟที่บริโภค

ประเภทกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
HOT COFFEE	34	8.50
ESPRESSO	96	24.00
CAPUCINO	97	24.25
MOCCHA	74	18.50
CAFELAETE	43	10.75
AMERICANO	25	6.25
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟประเภท CAPUCINO และ ESPRESSO คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 24.00 ตามลำดับ รองลงมาบริโภคกาแฟประเภท MOCCHA คิดเป็นร้อยละ 18.50 และบริโภคกาแฟประเภท AMERICANO น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.25

**ตารางที่ 4.3** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาของผลิตภัณฑ์	37	9.25
การบริการ	77	19.25
รสชาติของผลิตภัณฑ์	185	46.25
การตกแต่งร้าน	41	10.25
ทำเลดี ไปมาสะดวก	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเลือกใช้บริการเนื่องจากการบริการ คิดเป็นร้อยละ 19.25

และเลือกใช้บริการเนื่องจากการตกแต่งร้าน และราคาของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ 9.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด

ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 9.00 น.	59	14.75
9.00 - 12.00 น.	164	41.00
12.00 - 15.00 น.	102	25.50
15.00 - 18.00 น.	58	14.50
หลัง 18.00 น.	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.50 และบริโภคกาแฟสดหลัง 18.00 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25

**ตารางที่ 4.5** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
25 บาท	53	13.25
26 - 45 บาท	106	26.50
46 - 65 บาท	105	26.25
66 - 85 บาท	75	18.75
มากกว่า 85 บาท	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้งอยู่ระหว่าง 26 - 45 บาท และระหว่าง 46 - 65 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 26.25 ตามลำดับ รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 66 - 85 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 25 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.25

**ตารางที่ 4.6** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	37	9.25
2 - 3 ครั้ง	178	44.50
4 - 5 ครั้ง	75	18.75
มากกว่า 5 ครั้ง	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาบริโภคกาแฟสดมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และบริโภคกาแฟสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25

**ตารางที่ 4.7** จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทนเอง	198	49.50
แฟน	47	11.75
ครอบครัว	72	18.00
ผู้ร่วมงาน	43	10.75
เพื่อน	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คิดเป็น ร้อยละ 18.00 และผู้ร่วมงาน และเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ 10.00 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.72	มาก
2. ด้านราคา	4.11	0.80	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.87	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.90	มาก
รวม	3.86	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ )

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติของกาแฟ	4.51	0.66	มากที่สุด
2. ความหอมของกาแฟ	4.31	0.83	มากที่สุด
3. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง	3.99	0.91	มาก
4. เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความทันสมัย	3.50	1.06	มาก
5. การมีของว่างหรือเบเกอรี่ที่สามารถรับประทานร่วมกันได้	3.48	1.12	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟ ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องความหอมของกาแฟ ( $\bar{X} = 4.31$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการมีของว่างหรือเบเกอรี่ที่สามารถรับประทานร่วมกันได้ ( $\bar{X} = 3.48$ )

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคร้านอาหาร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.86	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.19	0.90	มาก
3. มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.83	1.00	มาก
4. ท่านชอบร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.11	0.99	มาก
รวม	4.11	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.83$ )

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.77	0.98	มาก
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.69	1.03	มาก
3. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.86	1.09	มาก
4. ร้านอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย	3.80	1.02	มาก
รวม	3.78	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องร้านอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.69$ )

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครีโกลคาแฟสด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การใช้คู่มือประกอบเพื่อแลกเปลี่ยนหรือลดราคา	3.64	1.03	มาก
2. การใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ	3.54	1.02	มาก
3. การแจกของแถม	3.62	1.05	มาก
4. การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล	3.55	1.05	มาก
รวม	3.59	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภครีโกลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภครีโกลคาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภครีโกลให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้คู่มือประกอบเพื่อแลกเปลี่ยนหรือลดราคา ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องการแจกของแถม ( $\bar{X} = 3.62$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.55$  และ 3.54) ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>ประเภทกาแฟ</b>				29.879	0.000*
HOT COFFEE	26	8	34		
ESPRESSO	53	43	96		
CAPUCINO	43	54	97		
MOCCHA	32	42	74		
CAFELAETE	9	34	43		
AMERICANO	16	9	25		
อื่นๆ	13	18	31		
รวม	192	208	400		
<b>เหตุผลในการเลือกใช้บริการ</b>				12.260	0.016*
ราคาของผลิตภัณฑ์	18	19	37		
การบริการ	50	27	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	79	106	185		
การตกแต่งร้าน	16	25	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	29	31	60		
รวม	192	208	400		
<b>ช่วงเวลาที่บริโภค</b>				21.665	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	36	23	59		
9.00 - 12.00 น.	63	101	164		
12.00 - 15.00 น.	52	50	102		
15.00 - 18.00 น.	26	32	58		
หลัง 18.00 น.	15	2	17		
รวม	192	208	400		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรบริโภคาแพสด	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค				19.334	0.001*
25 บาท	24	29	53		
26 - 45 บาท	54	52	106		
46 - 65 บาท	39	66	105		
66 - 85 บาท	51	24	75		
มากกว่า 85 บาท	24	37	61		
รวม	192	208	400		
ความถี่ในการบริโภค				10.399	0.015*
1 ครั้ง	21	16	37		
2 - 3 ครั้ง	71	107	178		
4 - 5 ครั้ง	36	39	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	64	46	110		
รวม	192	208	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล				2.246	0.691
ตัวท่านเอง	94	104	198		
แฟน	26	21	47		
ครอบครัว	34	38	72		
ผู้ร่วมงาน	22	21	43		
เพื่อน	16	24	40		
รวม	192	208	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริโภคาแพสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแพสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการ

ทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม		
ประเภทกาแฟ						49.362	0.000*
HOT COFFEE	0	16	6	12	34		
ESPRESSO	5	40	24	27	96		
CAPUCINO	5	46	26	20	97		
MOCCHA	2	38	28	6	74		
CAFELAETE	3	17	17	6	43		
AMERICANO	3	5	14	3	25		
อื่นๆ	0	5	19	7	31		
รวม	18	167	134	81	400		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ						71.230	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	5	24	3	5	37		
การบริการ	2	22	28	25	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3	90	64	28	185		
การตกแต่งร้าน	8	5	19	9	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0	26	20	14	60		
รวม	18	167	134	81	400		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม		
ช่วงเวลาที่บริโภค						87.449	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	10	7	16	26	59		
9.00 - 12.00 น.	3	78	48	35	164		
12.00 - 15.00 น.	2	60	30	10	102		
15.00 - 18.00 น.	3	20	29	6	58		
หลัง 18.00 น.	0	2	11	4	17		
รวม	18	167	134	81	400		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค						32.486	0.001*
25 บาท	2	21	12	18	53		
26 - 45 บาท	5	51	26	24	106		
46 - 65 บาท	5	37	51	12	105		
66 - 85 บาท	3	29	21	22	75		
มากกว่า 85 บาท	3	29	24	5	61		
รวม	18	167	134	81	400		
ความถี่ในการบริโภค						54.255	0.000*
1 ครั้ง	3	22	5	7	37		
2 - 3 ครั้ง	0	94	52	32	178		
4 - 5 ครั้ง	5	25	37	8	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	10	26	40	34	110		
รวม	18	167	134	81	400		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโศกกาแฟสด	อายุ					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล						37.448	0.000*
ตัวท่านเอง	5	99	53	41	198		
แฟน	5	16	15	11	47		
ครอบครัว	2	15	38	17	72		
ผู้ร่วมงาน	3	14	18	8	43		
เพื่อน	3	23	10	4	40		
รวม	18	167	134	81	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโศกกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโศกกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโศกกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโศกกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟสด อเมซอน ที่สาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม		
ประเภทกาแฟ					19.591	0.075
HOT COFFEE	17	14	3	34		
ESPRESSO	45	46	5	96		
CAPUCINO	56	27	14	97		
MOCCHA	42	24	8	74		
CAFELAETE	22	15	6	43		
AMERICANO	9	13	3	25		
อื่นๆ	10	18	3	31		
รวม	201	157	42	400		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					39.735	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	26	11	0	37		
การบริการ	29	34	14	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	106	57	22	185		
การตกแต่งร้าน	9	29	3	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	31	26	3	60		
รวม	201	157	42	400		



ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม		
ช่วงเวลาที่บริโภค					61.471	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	14	40	5	59		
9.00 - 12.00 น.	93	62	9	164		
12.00 - 15.00 น.	66	28	8	102		
15.00 - 18.00 น.	24	17	17	58		
หลัง 18.00 น.	4	10	3	17		
รวม	201	157	42	400		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค					22.101	0.005*
25 บาท	21	29	3	53		
26 - 45 บาท	52	44	10	106		
46 - 65 บาท	49	45	11	105		
66 - 85 บาท	36	30	9	75		
มากกว่า 85 บาท	43	9	9	61		
รวม	201	157	42	400		
ความถี่ในการบริโภค					55.047	0.000*
1 ครั้ง	27	10	0	37		
2 - 3 ครั้ง	103	45	30	178		
4 - 5 ครั้ง	37	32	6	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	34	70	6	110		
รวม	201	157	42	400		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสด	สถานภาพสมรส				$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล					81.473	0.000*
ตัวท่านเอง	117	64	17	198		
แฟน	19	28	0	47		
ครอบครัว	22	27	23	72		
ผู้ร่วมงาน	12	29	2	43		
เพื่อน	31	9	0	40		
รวม	201	157	42	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บรีโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบรีโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบรีโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องประเภทกาแฟที่บรีโภค ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขา  
เดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด  
อเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	ระดับการศึกษา						$\chi^2$	Sig.
	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
ประเภทกาแฟ							41.898	0.013*
HOT COFFEE	2	3	9	14	6	34		
ESPRESSO	4	12	13	50	17	96		
CAPUCINO	10	12	7	53	15	97		
MOCCHA	3	14	9	33	15	74		
CAFELAETE	3	9	3	19	9	43		
AMERICANO	6	0	5	6	8	25		
อื่นๆ	4	3	7	14	3	31		
รวม	32	53	53	189	73	400		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค กาเฟสด	ระดับการศึกษา						$\chi^2$	Sig.
	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
เหตุผลในการเลือกใช้ บริการ							112.220	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	7	5	3	22	0	37		
การบริการ	10	26	14	14	13	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	10	8	14	114	39	185		
การตกแต่งร้าน	3	11	13	8	6	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	2	3	9	31	15	60		
รวม	32	53	53	189	73	400		
ช่วงเวลาที่บริโภค							37.150	0.002*
ก่อนเวลา 9.00 น.	12	8	9	15	15	59		
9.00 - 12.00 น.	11	24	23	83	23	164		
12.00 - 15.00 น.	3	14	7	58	20	102		
15.00 - 18.00 น.	6	4	12	24	12	58		
หลัง 18.00 น.	0	3	2	9	3	17		
รวม	32	53	53	189	73	400		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค							112.011	0.000*
25 บาท	16	6	14	14	3	53		
26 - 45 บาท	2	26	21	51	6	106		
46 - 65 บาท	8	8	10	54	25	105		
66 - 85 บาท	6	10	5	39	15	75		
มากกว่า 85 บาท	0	3	3	31	24	61		
รวม	32	53	53	189	73	400		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	ระดับการศึกษา						$\chi^2$	Sig.
	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุ ปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
ความถี่ในการบริโภค							36.301	0.000*
1 ครั้ง	5	0	2	21	9	37		
2 - 3 ครั้ง	12	15	28	97	26	178		
4 - 5 ครั้ง	3	13	11	27	21	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	12	25	12	44	17	110		
รวม	32	53	53	189	73	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล							102.016	0.000*
ตัวท่านเอง	9	11	13	115	50	198		
แฟน	10	8	10	16	3	47		
ครอบครัว	7	10	20	20	15	72		
ผู้ร่วมงาน	3	12	10	13	5	43		
เพื่อน	3	12	0	25	0	40		
รวม	32	53	53	189	73	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภค กาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.17



ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมบริโภคกาแฟที่ร้าน  
อเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมบริโภค กาแฟสด	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	รัฐวิสาห กิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ	รวม		
ประเภทกาแฟ								97.784	0.000*
HOT COFFEE	3	13	3	12	3	0	34		
ESPRESSO	17	51	5	6	13	4	96		
CAPUCINO	19	50	13	13	2	0	97		
MOCCHA	6	51	3	5	6	3	74		
CAFELAETE	0	19	9	9	3	3	43		
AMERICANO	3	11	3	3	2	3	25		
อื่นๆ	6	16	0	0	2	7	31		
รวม	54	211	36	48	31	20	400		
เหตุผลในการเลือกใช้ บริการ								116.187	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	5	10	2	18	0	2	37		
การบริการ	8	38	11	15	5	0	77		
รสชาติของ ผลิตภัณฑ์	20	119	14	9	12	11	185		
การตกแต่งร้าน	9	18	9	3	2	0	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	12	26	0	3	12	7	60		
รวม	54	211	36	48	31	20	400		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	รัฐวิสาห กิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ	รวม		
ช่วงเวลาที่บริโภค								96.062	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	14	17	5	11	2	10	59		
9.00 - 12.00 น.	26	89	14	13	15	7	164		
12.00 - 15.00 น.	8	73	5	11	5	0	102		
15.00 - 18.00 น.	6	30	9	8	2	3	58		
หลัง 18.00 น.	0	2	3	5	7	0	17		
รวม	54	211	36	48	31	20	400		
ค่าใช้จ่ายในการ บริโภค								106.621	0.000*
25 บาท	3	14	3	17	3	13	53		
26 - 45 บาท	22	50	14	11	5	4	106		
46 - 65 บาท	12	57	8	12	16	0	105		
66 - 85 บาท	11	45	6	6	4	3	75		
มากกว่า 85 บาท	6	45	5	2	3	0	61		
รวม	54	211	36	48	31	20	400		
ความถี่ในการบริโภค								50.820	0.000*
1 ครั้ง	3	18	0	12	2	2	37		
2 - 3 ครั้ง	25	100	11	18	10	14	178		
4 - 5 ครั้ง	14	47	8	2	4	0	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	12	46	17	16	15	4	110		
รวม	54	211	36	48	31	20	400		



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	รัฐวิสาห กิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล								84.184	0.000*
ตัวท่านเอง	27	127	10	8	17	9	198		
แฟน	3	20	11	5	2	6	47		
ครอบครัว	12	24	12	15	4	5	72		
ผู้ร่วมงาน	10	20	3	8	2	0	43		
เพื่อน	2	20	0	12	6	0	40		
รวม	54	211	36	48	31	20	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 12,000 บาท	12,001 - 19,000 บาท	20,000 บาท	รวม		
ประเภทกาแฟ						54.663	0.000*
HOT COFFEE	6	14	5	9	34		
ESPRESSO	3	15	42	36	96		
CAPUCINO	13	13	45	26	97		
MOCCHA	9	19	30	16	74		
CAFELAETE	3	18	14	8	43		
AMERICANO	3	2	6	14	25		
อื่นๆ	0	7	12	12	31		
รวม	37	88	154	121	400		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 12,000 บาท	12,001 - 19,000 บาท	20,000 บาท	รวม		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ						123.412	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	11	19	4	3	37		
การบริการ	11	30	9	27	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	6	17	103	59	185		
การตกแต่งร้าน	9	10	10	12	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	0	12	28	20	60		
รวม	37	88	154	121	400		
ช่วงเวลาที่บริโภค						55.553	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	14	16	8	21	59		
9.00 - 12.00 น.	9	48	56	51	164		
12.00 - 15.00 น.	6	8	56	32	102		
15.00 - 18.00 น.	8	11	25	14	58		
หลัง 18.00 น.	0	5	9	3	17		
รวม	37	88	154	121	400		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค						125.556	0.000*
25 บาท	9	25	8	11	53		
26 - 45 บาท	14	46	33	13	106		
46 - 65 บาท	9	14	36	46	105		
66 - 85 บาท	5	3	46	21	75		
มากกว่า 85 บาท	0	0	31	30	61		
รวม	37	88	154	121	400		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภครกาแฟสด	รายได้ต่อเดือน					$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 12,000 บาท	12,001 - 19,000 บาท	20,000 บาท	รวม		
ความถี่ในการบริโภคร						27.045	0.001*
1 ครั้ง	6	10	14	7	37		
2 - 3 ครั้ง	9	30	87	52	178		
4 - 5 ครั้ง	5	22	23	25	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	17	26	30	37	110		
รวม	37	88	154	121	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล						47.330	0.000*
ตัวท่านเอง	9	24	90	75	198		
แฟน	8	13	10	16	47		
ครอบครัว	11	23	25	13	72		
ผู้ร่วมงาน	6	14	13	10	43		
เพื่อน	3	14	16	7	40		
รวม	37	88	154	121	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภครกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภคร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภครกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภครกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภครกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญจากเดิมแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้เหลือเพียง 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นหากค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญ อยู่ในช่วง

1.00 – 2.33 ถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

2.34 – 3.66 ถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3.67 – 5.00 ถือว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ  
สดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ประเภทกาแฟ					27.008	0.008*
HOT COFFEE	6	8	20	34		
ESPRESSO	7	27	62	96		
CAPUCINO	3	15	79	97		
MOCCHA	8	10	56	74		
CAFELAETE	3	14	26	43		
AMERICANO	3	2	20	25		
อื่นๆ	4	2	25	31		
รวม	34	78	288	400		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโภคกาเฟสด	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					45.662	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	7	3	27	37		
การบริการ	12	10	55	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	2	42	141	185		
การตกแต่งร้าน	3	3	35	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	10	20	30	60		
รวม	34	78	288	400		
ช่วงเวลาที่บริโภค					33.185	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	10	2	47	59		
9.00 - 12.00 น.	12	33	119	164		
12.00 - 15.00 น.	12	17	73	102		
15.00 - 18.00 น.	0	18	40	58		
หลัง 18.00 น.	0	8	9	17		
รวม	34	78	288	400		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค					41.159	0.000*
25 บาท	15	7	31	53		
26 - 45 บาท	7	24	75	106		
46 - 65 บาท	3	20	82	105		
66 - 85 บาท	6	21	48	75		
มากกว่า 85 บาท	3	6	52	61		
รวม	34	78	288	400		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ความถี่ในการบรี โภค					14.661	0.023
1 ครั้ง	8	8	21	37		
2 - 3 ครั้ง	17	39	122	178		
4 - 5 ครั้ง	3	12	60	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	6	19	85	110		
รวม	34	78	288	400		
บุคคลที่มีอิทธิพล					20.695	0.008*
ตัวท่านเอง	14	46	138	198		
แฟน	6	7	34	47		
ครอบครัว	2	9	61	72		
ผู้ร่วมงาน	9	5	29	43		
เพื่อน	3	11	26	40		
รวม	34	78	288	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรี โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บรี โภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บรี โภค กาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบรี โภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบรี โภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรี โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้



$H_0$ : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอน สาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขา เดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านราคา				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ประเภทกาแฟ					39.448	0.000*
HOT COFFEE	9	3	22	34		
ESPRESSO	6	9	81	96		
CAPUCINO	3	6	88	97		
MOCCHA	11	9	54	74		
CAFELAETE	0	6	37	43		
AMERICANO	6	3	16	25		
อื่นๆ	7	0	24	31		
รวม	42	36	322	400		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					16.862	0.032*
ราคาของผลิตภัณฑ์	5	0	32	37		
กรบริการ	6	3	68	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	20	27	138	185		
การตกแต่งร้าน	6	3	32	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	5	3	52	60		
รวม	42	36	322	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโศคกาเฟสด	ระดับความสำคัญด้านราคา				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ช่วงเวลาทีบรีโศค					36.552	0.000*
ก่อนเวลา 9.00 น.	14	3	42	59		
9.00 - 12.00 น.	8	12	144	164		
12.00 - 15.00 น.	9	18	75	102		
15.00 - 18.00 น.	11	3	44	58		
หลัง 18.00 น.	0	0	17	17		
รวม	42	36	322	400		
ค่าใช้จ่ายในการบรีโศค					73.173	0.000*
25 บาท	13	0	40	53		
26 - 45 บาท	8	3	95	106		
46 - 65 บาท	3	3	99	105		
66 - 85 บาท	9	12	54	75		
มากกว่า 85 บาท	9	18	34	61		
รวม	42	36	322	400		
ความถี่ในการบรีโศค					8.517	0.203
1 ครั้ง	2	0	35	37		
2 - 3 ครั้ง	22	21	135	178		
4 - 5 ครั้ง	6	6	63	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	12	9	89	110		
รวม	42	36	322	400		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านราคา				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล					45.734	0.000*
ตัวท่านเอง	26	33	139	198		
แฟน	9	3	35	47		
ครอบครัว	4	0	68	72		
ผู้ร่วมงาน	0	0	43	43		
เพื่อน	3	0	37	40		
รวม	42	36	322	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 2.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟอเมซอน ที่สาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟอเมซอน ที่สาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ประเภทกาแฟ					25.443	0.013*
HOT COFFEE	3	14	17	34		
ESPRESSO	14	17	65	96		
CAPUCINO	12	15	70	97		
MOCCHA	14	20	40	74		
CAFELAETE	9	6	28	43		
AMERICANO	3	8	14	25		
อื่นๆ	0	11	20	31		
รวม	55	91	254	400		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					31.780	0.000*
ราคาของผลิตภัณฑ์	3	9	25	37		
การบริการ	23	16	38	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	17	33	135	185		
การตกแต่งร้าน	6	14	21	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	6	19	35	60		
รวม	55	91	254	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโศคกาเฟสด	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ช่วงเวลาทีบรีโศค					25.664	0.001*
ก่อนเวลา 9.00 น.	3	20	36	59		
9.00 - 12.00 น.	20	30	114	164		
12.00 - 15.00 น.	21	19	62	102		
15.00 - 18.00 น.	11	20	27	58		
หลัง 18.00 น.	0	2	15	17		
รวม	55	91	254	400		
ค่าใช้จ่ายในการบรีโศค					35.079	0.000*
25 บาท	5	22	26	53		
26 - 45 บาท	14	34	58	106		
46 - 65 บาท	12	20	73	105		
66 - 85 บาท	18	9	48	75		
มากกว่า 85 บาท	6	6	49	61		
รวม	55	91	254	400		
ความถี่ในการบรีโศค					4.137	0.658
1 ครั้ง	6	12	19	37		
2 - 3 ครั้ง	23	42	113	178		
4 - 5 ครั้ง	11	17	47	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	15	20	75	110		
รวม	55	91	254	400		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล					28.378	0.000*
ตัวท่านเอง	18	37	143	198		
แฟน	9	8	30	47		
ครอบครัว	14	27	31	72		
ผู้ร่วมงาน	11	9	23	43		
เพื่อน	3	10	27	40		
รวม	55	91	254	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

จากสมมติฐานที่ 2.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรีโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

$H_1$ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่ร้าน  
นอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการ  
บริโภคกาแฟที่ร้านนอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ประเภทกาแฟ					24.611	0.017*
HOT COFFEE	0	14	20	34		
ESPRESSO	15	26	55	96		
CAPUCINO	16	38	43	97		
MOCCHA	7	32	35	74		
CAFELAETE	9	8	26	43		
AMERICANO	5	8	12	25		
อื่นๆ	9	6	16	31		
รวม	61	132	207	400		
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ					19.145	0.014*
ราคาของผลิตภัณฑ์	2	18	17	37		
การบริการ	9	28	40	77		
รสชาติของผลิตภัณฑ์	38	60	87	185		
การตกแต่งร้าน	5	15	21	41		
ทำเลดี ไปมาสะดวก	7	11	42	60		
รวม	61	132	207	400		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคนาเฟสด	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
ช่วงเวลาบริโภค					22.833	0.004*
ก่อนเวลา 9.00 น.	10	25	24	59		
9.00 - 12.00 น.	23	58	83	164		
12.00 - 15.00 น.	13	21	68	102		
15.00 - 18.00 น.	15	21	22	58		
หลัง 18.00 น.	0	7	10	17		
รวม	61	132	207	400		
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค					22.770	0.004*
25 บาท	12	20	21	53		
26 - 45 บาท	13	39	54	106		
46 - 65 บาท	23	24	58	105		
66 - 85 บาท	11	20	44	75		
มากกว่า 85 บาท	2	29	30	61		
รวม	61	132	207	400		
ความถี่ในการบริโภค					19.107	0.004*
1 ครั้ง	4	11	22	37		
2 - 3 ครั้ง	23	47	108	178		
4 - 5 ครั้ง	10	36	29	75		
มากกว่า 5 ครั้ง	24	38	48	110		
รวม	61	132	207	400		



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟสด	ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด				$\chi^2$	Sig.
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพล					19.347	0.013*
ตัวท่านเอง	26	59	113	198		
แฟน	7	18	22	47		
ครอบครัว	18	28	26	72		
ผู้ร่วมงาน	8	17	18	43		
เพื่อน	2	10	28	40		
รวม	61	132	207	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริ โภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคกาแฟที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค จำนวน 400 คน ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% โดยนำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ 48.00 มีช่วงอายุ 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.25 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และงานอดิเรกที่ทำมากที่สุดคือ การออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 25.75

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทกาแฟที่บริโภคมากที่สุดคือ CAPUCINO และ ESPRESSO คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 24.00 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากระสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 สำหรับช่วงเวลาที่บริโภคมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้งอยู่ระหว่าง 26 - 45 บาท และระหว่าง 46 - 65 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 26.25 ตามลำดับ และมีความถี่ในการบริโภคกาแฟสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง ร้อยละ 49.50

## 3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคา ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.96$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟ ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องความหอมของกาแฟ ( $\bar{X} = 4.31$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการมีของว่างหรือเบเกอรี่ที่สามารถรับประทานร่วมกันได้ ( $\bar{X} = 3.48$ )

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ( $\bar{X} = 3.83$ )

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.86$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องร้านอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.69$ )

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้ถุงปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา ( $\bar{X} = 3.64$ ) รองลงมาได้แก่เรื่องการแจกของแถม ( $\bar{X} = 3.62$ ) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล และการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.55$  และ 3.54) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องประเภทกาแฟที่บริโภค สาเหตุสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ และการทำกิจกรรมเวลาอยู่ร้านกาแฟ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และการทำกิจกรรมเวลาอยู่ร้านกาแฟ

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องประเภทกาแฟที่บริโภค

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด



การบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่องความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ในเรื่อง ประเภทกาแฟที่บริโภค เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่ออาทิตย์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่สะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือบริโภคกาแฟสดจะต้องมีการค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟคุณภาพของกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง มีราคาเหมาะสม มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น มีคูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา มีการแจกของแถม และมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่สะดวกที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 198) ที่กล่าวไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญัญญา ศรีลิตตา (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียงหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเม

ซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากการสะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือคนที่ มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันออกไป ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในขณะที่คนที่มียาได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และงานอดิเรกต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมที่ต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวอาจส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ร้าน นอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ที่ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน นอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งเร้าทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้าน นอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริ โภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริ โภคกลุ่มวัยทำงาน

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่ต้องมีความสดใหม่และมีกลิ่นหอม เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายในการดื่มกาแฟมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงและคิดค้นสูตรกาแฟที่มีเอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์กาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริ โภคได้

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจบริ โภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ เพราะรสชาติกาแฟถือเป็นสิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึงราคาของกลุ่มและความสะดวกทั้งเรื่องราคาและปริมาณของกาแฟต่อแก้วด้วย นอกจากนี้ควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือสูงกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ผู้บริ โภครู้สึกว่ากาแฟสดที่ซื้อไปมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ร้านอยู่ติดกับถนน หาพบได้ง่าย และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรมองหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางมายังร้านได้สะดวก อยู่ในแหล่งชุมชน สำนักงาน และติดริมถนน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านกาแฟสดมาเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ และควรมีการตกแต่งภายในร้านให้สวยงามและทันสมัย รวมถึงจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา และจัดบรรยากาศของร้านให้น่าเข้ามาใช้



บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ควรมีบริการที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อรองรับลูกค้าให้มากขึ้นด้วย และควรติดป้ายร้านให้สังเกตง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาร้านได้สะดวกยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการใช้คู่มือเพื่อแลกเปลี่ยนค้ำหรือลดราคา และการแจกของแถม ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากในเรื่องของส่วนลด หรือของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภักดี นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้าน แต่ต้องเลือกช่องทางการใช้สื่อที่เหมาะสมกับเวลาและโอกาส จัดทำเป็นช่วงหนึ่งระยะสั้นและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายแก่กิจการ

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงการทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ซึ่งอาจจะทำให้เพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟสด

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบร้านกาแฟแต่ละร้าน เช่น เปรียบเทียบร้านกาแฟ BLACK CANYON กับร้านกาแฟ STARBUCKS หรือร้านบ้านไร่กาแฟ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟ หรือผู้ที่สนใจเปิดร้านกาแฟสด ในการวางแผน การลงทุน และการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กวีธาร์พร จาตุรงค์ภักกร. การจัดโปรแกรมชั้นทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายการตลาด บริษัทออลติเมต เบเวอร์เรต โปรดักส์ จำกัด, 2545.
- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ ไกลบาป. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางอินเทอร์เน็ต. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.
- วราวุฒิ ตีระเวชวินิจ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2546.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554.
- เสวี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรุณรัตน์ อนุภาโส และวงกร จันทรานาฎ. คู่มือคนรักกาแฟ. กรุงเทพมหานคร: อีกหนึ่ง, 2545.

อัจฉริยา เทศสีหา. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโปร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Belch, George E. and Michael A. Belch. Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill, 2005.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1994.





ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ร้านอเมซอนสาขาเดอะมอลล์บางแค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

#### ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ



1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18 - 28 ปี

3. 29 - 39 ปี

4. 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. อนุปริญญาตรี/ปวส.

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. พนักงานเอกชน

3. รัฐวิสาหกิจ

4. นักเรียน/นักศึกษา

5. เจ้าของกิจการ

6. อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,001 – 12,000 บาท  
 3. 20,001 – 19,000 บาท  4. 20,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

## 7. ประเภทกาแฟชนิดใดที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

1. HOT COFFEE  2. ESPRESSO  
 3. CAPUCINO  4. MOCCHA  
 5. CAFELAETE  6. AMERICANO  
 7. อื่นๆ ระบุ.....

## 8. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด

1. ราคาของผลิตภัณฑ์  2. การบริการ  
 3. รสชาติของผลิตภัณฑ์  4. การตกแต่งร้าน  
 5. ทำเลดี ไปมาสะดวก  6. อื่นๆ ระบุ

## 9. ปกติท่านบริโภคกาแฟสดช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. ก่อนเวลา 9.00 น.  2. 9.00 – 12.00 น.  
 3. 12.00 - 15.00 น.  4. 15.00 – 18.00 น.  
 5. หลัง 18.00 น.

## 10. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคกาแฟสดต่อครั้ง

1. 25 บาท  2. 26 – 45 บาท  
 3. 46 – 65 บาท  4. 66 – 85 บาท  
 5. มากกว่า 85 บาท

## 11. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยอาทิตย์ละกี่ครั้ง

1. 1 ครั้ง  2. 2 – 3 ครั้ง  
 3. 4 – 5 ครั้ง  4. มากกว่า 5 ครั้ง

12. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

1. ตัวท่านเอง
  2. แฟน  
 3. ครอบครัว
  4. ผู้ร่วมงาน  
 5. เพื่อน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
13	ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติของกาแฟ					
14	ความหอมของกาแฟ					
15	คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง					
16	เทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ใช้ในร้านมีความทันสมัย					
17	การมีของว่างหรือเบเกอรี่ที่สามารถรับประทาน ร่วมกันได้					
18	ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
19	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
20	มีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
21	ท่านชอบร้านกาแฟที่มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน					
22	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
23	มีที่จอดรถเพียงพอ					

24	อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
25	ร้านอยู่ติดกับถนน และหาพบได้ง่าย					
26	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> การใช้คู่มือสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา					
27	การใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ					
28	การแจกของแถม					
29	การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล					

\*\*\* ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*





## ประวัติผู้วิจัย

น.ส.จิตติรัตน์ อินทสงค์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ปี พ.ศ. 2556 และเข้าศึกษาต่อที่ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม สาขาธุรกิจระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2556

