

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ
ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

**Consumer Attitude towards Marketing Mix for
“Banrie Coffee”; Eakamai Branch**

กัญญาพร สโมสร
สุพิชชา นกุลอึ้งอารี
วิพล โชติวรรณชูสกุล

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)

ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวกัญญาพร สโมสร นางสาวสุพิชชา นุกูลอึ้งอารี นายวิพล โชติวรรณชูสกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นยง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

วิธีดำเนินการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงที่มารับบริการที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบด้วยสถิติแบบ F-test (One-way ANOVA) ส่วนการหาความสัมพันธ์ใช้การทดสอบด้วยสถิติ (chi-square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 13 ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด ที่ส่งผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบด

ผลการวิจัย พบว่าผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากกลุ่มอายุของผู้บริโภคคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่กำลังศึกษา และเริ่มทำงาน ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟคั่วบด โดยมีความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วบดต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 วัน ในปริมาณ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาในการดื่มคือ 12.01-15.00 น. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน นั้นส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในภาพรวม แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟแก้วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟแก้วบดในร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ดังนั้นในการแบ่งส่วนการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นที่ผู้ประกอบการด้านร้านกาแฟ จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงจากท่านอาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนยง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าโดยอิสระฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนยง ดร. กฤษณภูมิ ศรีสุขเกษม และดร. พนิต กุลศิริ คณะกรรมการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้การศึกษาโดยอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และภัตตาคารทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเครือญาติ ที่เป็นกำลังใจให้ ความรักให้การสนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาแก่ลูกจนประสบความสำเร็จ

ภิญญาพร สโมสร
สุพิชชา นกุลอึ้งอารี
วิพล โชติวรรณชูสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพประกอบ	(10)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวความคิด	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การสร้างเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	32
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	63
ข้อเสนอแนะทั่วไป	71
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	74
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม	80
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท.....1
1.2	ตารางสรุปลงสาขาร้านค้ากาแฟ ณ วันที่ 30 มีนาคม 2547.....3
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 14
4.1	แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์35
4.2	ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค.....37
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....41
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....42
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา.....43
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย.....43
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จำแนกตามปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด.....44
4.8	การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....45
4.9	การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....46
4.10	การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....47
4.11	การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....48
4.12	การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....49

ตารางที่	หน้า
4.13 การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามประเภทของกาแฟที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	50
4.14 การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	51
4.15 การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	53
4.16 การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามช่วงเวลา que ดื่มกาแฟคั่วบด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	55
4.17 การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	56
4.18 การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน บ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามความชอบในรสชาติกาแฟคั่วบด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	57
4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....	58
4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....	59
4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....	60
4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....	61
4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย.....	62
4.24 ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อ 1.....	64
4.25 ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อ 2.....	67
4.26 ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยข้อ 3.....	70

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	17
2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟซอง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่าร้อยละ 100 นับจากปี 2545 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท (หน่วย : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	กาแฟผงสำเร็จรูป	กาแฟกระป๋อง	ร้านกาแฟพรีเมียม	รวม
2545	5,600	6,000	3,000	10,000
2546	7,800	6,300	3,500	17,600
2547	8,500	6,600	4,000	19,100
2548	9,300	7,000	4,700	21,000

ที่มา: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (พ.ศ.2547) [http:// www.purichawon.com/Parawon/index.asp](http://www.purichawon.com/Parawon/index.asp)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่า ผลผลิตกัญชากาแฟทุกประเภทในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ บริโภคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 30 จากคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียอย่างเช่น ญี่ปุ่นซึ่งดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม จะเห็นได้ว่า ปริมาณการขายเพิ่มจาก 3,000 ล้านบาท ในปี 2545 เป็น 4,000 ล้านบาทในปี 2547 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,700 ล้านบาทภายในปี 2548 เนื่องจาก ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดแทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้นปริมาณ และร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามตารางที่ 1.2 โดยขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปริมณฑล โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน เป็นต้น (ที่มา: ประวัติกาแฟไทย www.purichawon.com 2005-2006 <http://www.purichawon.com/Parawon/index.asp>)

จากข้อมูลของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องของธุรกิจร้านกาแฟไว้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้าง จากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ ที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ดังแสดงในตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2

ตารางสรุปสาขาร้านกาแฟ ณ วันที่ 30 มีนาคม 2547

ชื่อร้านกาแฟ หรือ ตราสินค้า	จุดแข็ง	เปิดดำเนินการใน ประเทศเมื่อ	จำนวนสาขา ณ มีนาคม 2547
ร้านแบล็คแคนยอน	เป็นกาแฟ ที่มีอาหาร เป็นจุดขาย	ธันวาคม 2536	107 สาขาในประเทศ และ 3 สาขา ใน ต่างประเทศ)
ร้านบ้านไร่กาแฟ	เป็นผู้นำกาแฟบนเส้น เดินทางและเป็นชื่อ ไทย	ธันวาคม 2440 สาขาแรก ณ ปัม ปตท.รังสิตฯ คลอง7	93
ร้านคอฟฟี่เวิลด์	ขายกาแฟสูตรที่ได้รับ ความนิยม แต่ราคา ถูกกว่าแบรนด์ผู้นำ	กรกฎาคม 2540 สาขาแรกที่ ม.อัสสัม ชัน(ABAC)	36
ร้านสตาร์บัคส์	เป็นร้านกาแฟที่มี ชื่อเสียงที่สุดในโลก	กรกฎาคม 2541 สาขาแรกที่เซ็นทรัล- ชิดลม	41
ร้านไนน์ตีโฟร์	เคยอยู่ในวงการค้า กาแฟ กว่า 40 ปี (ใน นาม “อโรมา” หรือ บ.เค วี เอ็น อิมพอร์ต แอนด์เอ็กพอร์ต จก.)	มิถุนายน 2544	28
ร้านกลอเรียยีนส์	เป็นแบรนด์ที่เน้น ระบบแฟรนไชส์ที่ ขยายตัวได้เร็วใน อเมริกา		3
ร้านคาเฟ่ ดีโอโร	เป็นกาแฟตามเส้น เดินทาง มีพันธมิตร คือปั๊ม SHELL มีราคา ถูกกว่ากาแฟในเมือง	ปี 2543	43

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

ชื่อร้านค้าแฟ หรือ ตราสินค้า	จุดแข็ง	เปิดดำเนินการใน ประเทศเมื่อ	จำนวนสาขา ณ มีนาคม 2547
ร้านอเมซอน	ใช้ทำเลของปริม ปรตท. ที่มีอยู่มากสร้าง เครือข่าย บนราคาที่ไม่แพง สอดคล้องกับ กลุ่มเดินทาง	กุมภาพันธ์ 2546	40
ร้านคอฟฟี่บอย	เป็นรายแรกๆ ที่จับ กลุ่มลูกค้าระดับกลาง และล่างตามเส้น เดินทางได้ และ ปัจจุบันมีสาขาจำนวนมาก	ปี 2542	70
ร้านบลูคัพ	ใช้ทำเลของร้าน S&P ซึ่งมีความได้เปรียบ โดยชื่อเสียงเสริม กาแฟเป็นทางเลือก	มกราคม 2545	64

ที่มา: คุณสิริลักษณ์ พรชัยทิพย์รัตน์ และ คุณรุ่งเรือง น้ำคำ ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจ บ้านไร่กาแฟ

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ ซึ่งเป็นร้านที่มีการให้บริการกาแฟคั่วบดหลากหลายรสชาติ ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับโดยคนอย่างแพร่หลาย สิ่งสำคัญของบ้านไร่คือ การนำเสนอร้านกาแฟรูปแบบที่แตกต่างออกไป บ้านไร่กาแฟใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่าเพื่อสื่อถึงสินค้าคุณภาพ ด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือกาแฟไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดมุมกันคาดทับด้วยช่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารกรุผนังด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัว ฟืน้อง นิทานเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้าน ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้า ส่วนภายนอกได้ใช้ความคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใสมองเห็นได้จากภายใน ภายในก็มีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ใต้ร่มประตูกิ่งอ่อนหรือประตู่อังสนา ให้บรรยากาศร่มรื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ ในส่วนของวัตถุดิบมีการคัดเลือกกาแฟคั่วสดคุณภาพ ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปโดยสูตรของบ้านไร่ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย ที่เน้นการปรุงแบบ

เพื่อให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภคตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ว่าเป็นไปในลักษณะใด มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันจะส่งผลถึงการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภค มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

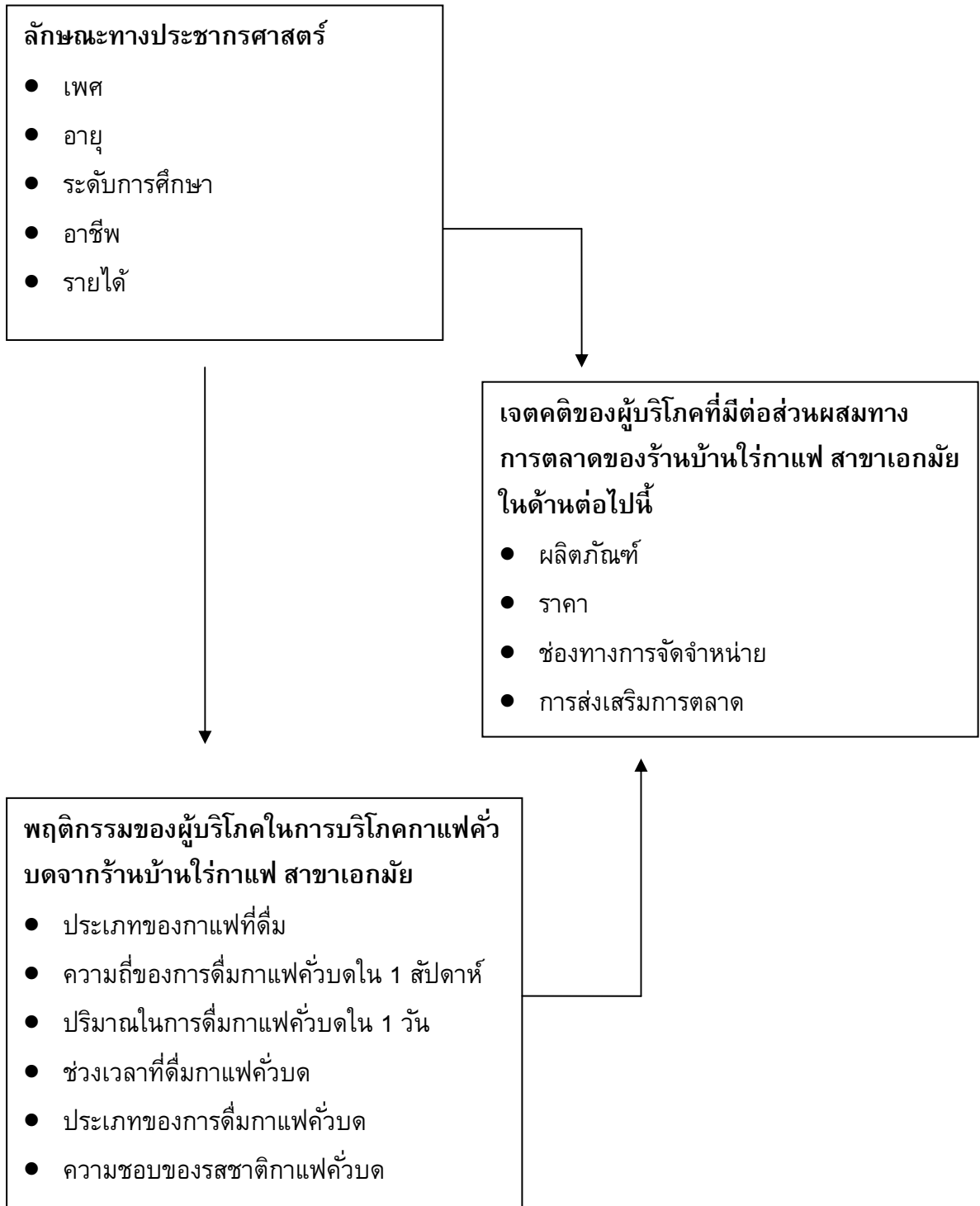
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพประกอบที่ 1.1

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ประชากร คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการเฉพาะร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2550

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กาแฟคั่วบด เป็นกาแฟที่ทำจากเมล็ดกาแฟ 100% ไม่มีส่วนผสมของอย่างอื่นมาเจือปน นำกาแฟสดที่คั่วแล้วมาบดให้เป็นผง แล้วนำเข้าเครื่องชง แต่ก่อนจะผ่านกระบวนการบดกาแฟต้องคั่วกาแฟให้ได้ทีก่อน
2. ร้านกาแฟพรีเมียม คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กาแฟสดคั่วบดที่มีกระบวนการผลิตพิเศษ มีการตกแต่งร้านที่หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การดื่มกาแฟ
3. บ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย เป็นร้านกาแฟพรีเมียมของไทย ก่อตั้งโดย สายชล เพียวรี่น้อย เป็นร้านกาแฟสาขาที่ 91 ของบ้านไร่กาแฟ ที่มีการให้บริการกาแฟคั่วบดเป็นหลัก
4. พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคลที่แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสำคัญและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้
5. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟสดอยู่หรือเคยบริโภคกาแฟสด
6. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด คือ กิจกรรมในการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ ซึ่งในงานวิจัยนี้วิเคราะห์จาก 6 ด้านคือ

ประเภทของกาแฟที่ดื่ม

ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์

ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน

ช่วงเวลา que ดื่มกาแฟคั่วบด

ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด

ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด

7. เจตคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย

8. ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
9. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ได้แก่ รสชาติกาแฟสด กลิ่นกาแฟสด ชื่อ – ตราสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และการให้บริการ
10. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
11. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยโดยรวมของร้าน ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งร้าน บรรยากาศ การตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
12. การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารของสินค้า เพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การส่งเสริมการขาย การที่พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย นำมาพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด
2. ผลจากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. ผลจากการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ และต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อเจตคติ ของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง เจตคติด้านส่วนผสมทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของร้านบ้านไร่กาแฟ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

1. ความหมายของเจตคติ (Attitude)

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2529, หน้า 92) ได้กล่าวโดยสรุปได้ว่า เดิมใช้คำทัศนคติ ต่อมาคณะกรรมาการบัญญัติศัพท์ของกระทรวงศึกษาธิการโดยความเห็นชอบของราชบัณฑิตยสถานให้ใช้คำว่า “เจตคติ” แทนและให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย เจตคติเป็นเครื่องกำหนดแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลเจตคติไม่อาจวัดได้โดยตรงแต่อาจวัดได้ด้วยพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งนั้น ๆ โดยตรงอาจแสดงในรูปของความเชื่อ ท่าทาง ความคิดเห็น เจตคติมีระดับความมากน้อยและทิศทางแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เจตคติเชิงนิมาน เป็นลักษณะของความพึงพอใจ เห็นชอบ ศรัทธา ยอมรับ สนับสนุน ปฏิบัติได้ด้วยความเต็มใจ

2. เจตคติเชิงนิเสธ เป็นลักษณะของการแสดงออกในทางตรงข้ามกับเจตคติเชิงนิมาน เช่น ไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่รวมมือ ไม่ทำตาม

3. เจตคติที่เป็นกลาง เป็นการแสดงออกในลักษณะเฉย ๆ ไม่ชอบหรือไม่เกลียด กล่าวโดยสรุป เจตคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ เจตคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจ

2. การวัดเจตคติ

นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม (2525, หน้า 128-132) ได้กล่าวไว้ว่าวิธีวัดเจตคตินั้นเราสามารถวัดได้จากพฤติกรรมทั้งทางตรงข้ามและทางอ้อม มีวิธีวัดเจตคติได้ 4 วิธี คือ

2.1 การสำรวจ (Survey) เป็นการวัดเจตคติที่นิยมใช้กันมาก เช่น การสำรวจประชามติ การหยั่งเสียงก่อนการเลือกตั้ง การสำรวจประชามติต่อการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล เป็นต้น การสำรวจเจตคตินั้นอาจใช้การสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามก็ได้ แล้วแต่จะเลือกใช้แบบไหน วิธีสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดเจตคติโดยตรง โดยการสอบถามผู้ที่เราจะวัดเจตคตินั้น วิธีสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดที่สิ้นเปลืองเวลามาก เพราะวัดได้ครั้งละคนเท่านั้น วิธีใช้แบบสอบถาม สามารถวัดเจตคติได้ครั้งละหลาย ๆ คน สิ้นเปลืองเวลาน้อย แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับวัดเจตคติ นิยมใช้สเกลวัด ซึ่งมีหลายแบบด้วยกันแต่ผลการวิจัยจะใช้วัดไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตามคำถามในการวัดเจตคติที่ดีต้องมีมาตรฐานที่ดีด้วย กล่าวคือ คำถามที่ใช้วัดต้องมีความหนักเบาเท่ากันด้วยจึงจะได้ผล ฉะนั้นการวัดเจตคติจึงต้องกำหนดมาตรฐานของเครื่องมือที่ใช้วัดให้แน่นอน และทำนองเดียวกัน คำถามในการวัดเพื่อสำรวจเจตคตินั้นจะต้องมีมาตรฐานอย่างไรอย่างหนึ่งไว้ด้วย

2.2 การใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดและตรวจสอบเจตคติของบุคคลมีหลายแบบเช่น

2.2.1 ใช้ Thurston Scale วัดเจตคติแบบสอบถามนี้ จะมีประโยคแบบต่างๆ หลายประโยคแล้วแต่จะวัดเรื่องอะไร หน้าประโยคแต่ละประโยคนั้นจะมีค่าของสเกลของแต่ละประโยคอยู่ด้วย ซึ่งมีค่าหรือตัวเลขอยู่ระหว่าง 1-11 และมีจุดทศนิยมอยู่ด้วยค่าของสเกลนี้จะติดกับประโยคตลอดไป

2.2.2 ใช้วิธี Semantic Differential Scale เป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เช่น คำว่า เร็ว ร้อน ฯลฯ คือใช้คุณศัพท์หลายคำมาประเมินในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.2.3 ใช้ Likert Scale วัดเจตคติเป็นแบบสอบถามที่เป็นประโยคและมีหัวข้อให้เลือก คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก เจตคติทางบวกจะได้คะแนนมาก ส่วนเจตคติทางลบจะได้คะแนนน้อยแล้วเอาคะแนนแต่ละข้อมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย ก็จะมีเจตคติอย่างไร

3. การวัดแบบไม่รบกวน (Unobtrusive Measure) เป็นการวัดเจตคติแบบหนึ่งที่ถูกวัดไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกวัดเจตคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ใช้วิธีการทำจดหมายหาย (Lost-Letter Technique) โดยการจำหน่ายซองถึงคนที่จะต้องวัด เช่น วัดเจตคติของคนทั่วไปที่มีต่อการเมือง

4. การใช้ (Projective Technique) เป็นการวัดเจตคติทางอ้อม การวัดเจตคติตรง ๆ อาจทำให้บุคคลเลียงที่จะตอบตรง ๆ แต่อาจตอบตามที่สังคมนิยมชอบมากกว่าที่จะออกมาจากใจจริง ดังนั้น การวัดทางอ้อมแม้ว่าจะยุ่งยากแต่ก็ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้น มีวิธีสำคัญ ดังนี้

4.1 การต่อเนื่องโดยการโยงความสัมพันธ์เมื่อได้ดูสิ่งเร้าบางอย่างให้เขียนสิ่งที่นึกขึ้นได้ลงในสมุดบันทึกทันทีซึ่งจะได้ความสัมพันธ์ออกมา

4.2 การสร้างความเพ้อฝัน โดยให้เล่าเรื่องหรืออธิบายรูปภาพที่กำหนด เช่น T.A.T. (Thematic Apperception Test) จากภาพถ่ายหรือภาพวาดที่เหมือนจริงจึงทำให้พรัมัวไม่ชัดเจน หรือภาพหยดหมึก สิ่งที่เราออกมาจะเล่าถึงเจตคติของคนๆนั้นได้

4.3 การใช้สิ่งเร้าที่ไม่ชัดเจน โดยให้ดูสิ่งเร้านั้นแล้วโดยให้บอกความหมายของสิ่งเร้านั้นจะทำให้ทราบเจตคติของเขาได้

3. ประโยชน์ของเจตคติ

ในเรื่องประโยชน์ของเจตคตินี้ ได้มีผู้ศึกษาและแสดงความคิดเห็นไว้มากมายซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 5)

3.1 ช่วยให้ผู้บุคคลเข้าสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมรอบตัว สามารถวัดระบบต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวได้

3.2 ช่วยให้ผู้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างที่จะนำความไม่พอใจมาสู่ตนเอง

3.3 ช่วยให้ผู้บุคคลปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนได้ ทั้งนี้เพราะปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออกนั้น ส่วนมากจะแสดงออกในสิ่งที่นำความพอใจมาให้ตนเอง หรือเป็นรางวัลสิ่งแวดล้อม

3.4 ช่วยให้ทราบถึงค่านิยมต่าง ๆ ของบุคคลเนื่องจากเจตคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม ดังนั้น เจตคติจึงเป็นเครื่องมือที่สะท้อนให้เห็นค่านิยมเฉพาะอย่างของบุคคล

3.5 ช่วยให้เกิดค่านิยม และเกิดความชื่นชอบต่อเนื่องไปถึงสิ่งอื่นนั่นคือ เมื่อบุคคลมีเจตนาต่อสิ่งใดในลักษณะหนึ่งและเมื่อบุคคลอื่นมีเจตคติตามแนวของตน บุคคลนั้นก็แสดงความชื่นชมต่อบุคคลอื่นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ดังนี้

ชูกา จิตพิทักษ์ (2525, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมสิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

โกลเดนสัน (Goldenson, 1984, p.90) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำของจิตวิทยาแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2531, หน้า 9-11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิบัติยาอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งวาจาและการกระทำ

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

วิธี แจ่มกระทีก (2540, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอกโดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากความหมายพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิปฏิบัติออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนอื่นที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541, หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจิตใจและอารมณ์

Schiffman และ Kanuk (1994, p.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเรา

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปข้างต้นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

2. ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นถึงลักษณะความต้องการ และการวิจัยพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจและได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5Ws และ 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 33-44)

ตารางที่ 2.1

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทาง (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านการผลิต 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ(ซื้อ) (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ฯลฯ 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณา ต้องศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การให้ข่าวสารข้อมูลความรู้กับผู้บริโภค 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategic)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ซื้อ 4. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเช่นจะโฆษณาเมื่อใดหรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใดจึงจะสอดคล้องในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บ้าง พู พาหุรัด สยามสแควร์ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3. รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 หน้า 128-130) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพประกอบที่ 2.1
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)



ที่มา: Philip Kotler. 2546, p.184 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 128-130

3.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและศึกษาสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มี อิทธิทธิความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่อง ดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมหปัง

3.3.2 การเลือกตรา ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าโต หรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งลัง

4. การนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้

4.1 ด้านการบริหารการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจของการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นจุด 3 ประการของแนวความคิด คือ

4.1.1 ความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งซึ่งความต้องการอย่างชัดเจน

4.1.2 เป้าหมายของธุรกิจ โดยพยายามเลือกสรรกลุ่มความต้องการที่ธุรกิจต้องการเข้าไปตอบสนองเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4.1.3 การใช้กลยุทธ์แบบประสานรวม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมีผลต่อความสำเร็จของกิจการและให้บรรลุเป้าหมายนั้น

4.2 เพื่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเป็นการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์สนับสนุนโดยอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง และสีสันทที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนประกอบและจุดเด่นที่ผู้บริโภคต้องการ ลักษณะของหีบห่อที่เหมาะสม

4.2.2 ด้านราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยกำหนดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลกระทบทต่อการตั้งราคา

4.2.3 ด้านสถานที่ การจัดวางจำหน่าย ณ สถานที่ต่าง ๆ โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก จำนวนร้านค้าปลีก การจัดการเกี่ยวกับการวางสินค้าจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ

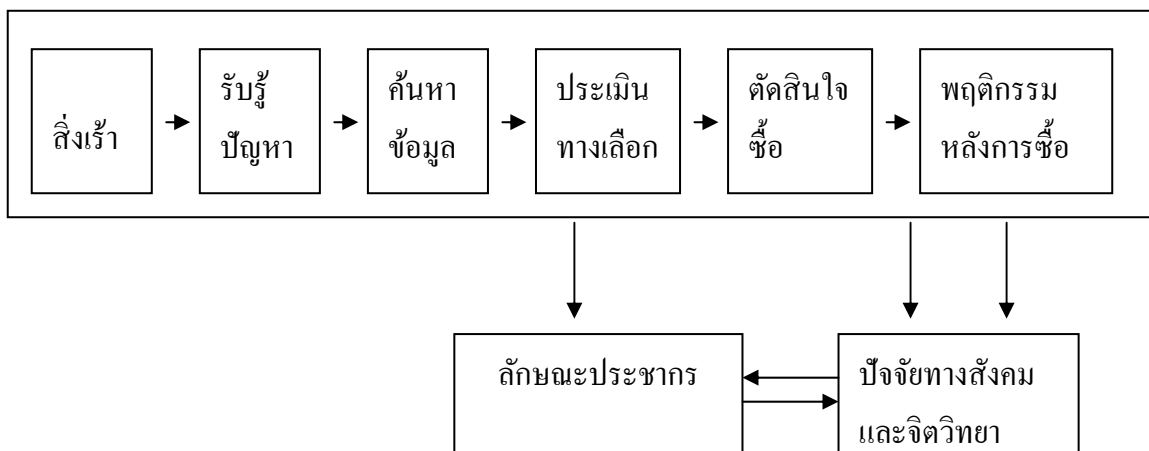
4.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อถึงผู้บริโภคให้รู้จักสินค้า และ สร้างความสนใจให้กับสินค้า เช่น สื่อที่ควรใช้ในกิจกรรมส่งเสริม กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ความถี่ของการส่งเสริมการขาย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจ ที่ก่อให้เกิด ความต้องการ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว อีกขั้นตอนหนึ่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อ สิ่งต่างๆ มีกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (พิบูล ที่ปะपाल, 2534, หน้า 185-190) ดังในภาพประกอบที่ 2.2 ดังนี้คือ

ภาพประกอบที่ 2.2

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ดัดแปลงจาก Joel R.Evans and Barry Berman, Marketing, 3rd ed.
New York: Macmillan Publishing Company, p 150

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

สิ่งเร้าชนิดที่หนึ่งเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคมเช่นการได้พูดคุยกับเพื่อน ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า เป้าหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อความโฆษณา ขยายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้าประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นโฆษณา เช่นข่าวสารต่าง ๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะเป็นข้อเท็จจริงไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองจะเกิดขึ้น

1.2 การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น จะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

1.3 การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น อาจถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

1.4 การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็พิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สันแบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น

ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามาอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

1.5 การตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อแต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

1.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่นผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมตามสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เซาว์ โรจนแสง (2533, หน้า 55-56) กล่าวว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Philip Kotler (2543, p.9) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้อะไรทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่าง ๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

หรือจะเรียกว่า 4Ps ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

2. ราคา

การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม โดยต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของการตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3. การจัดจำหน่าย

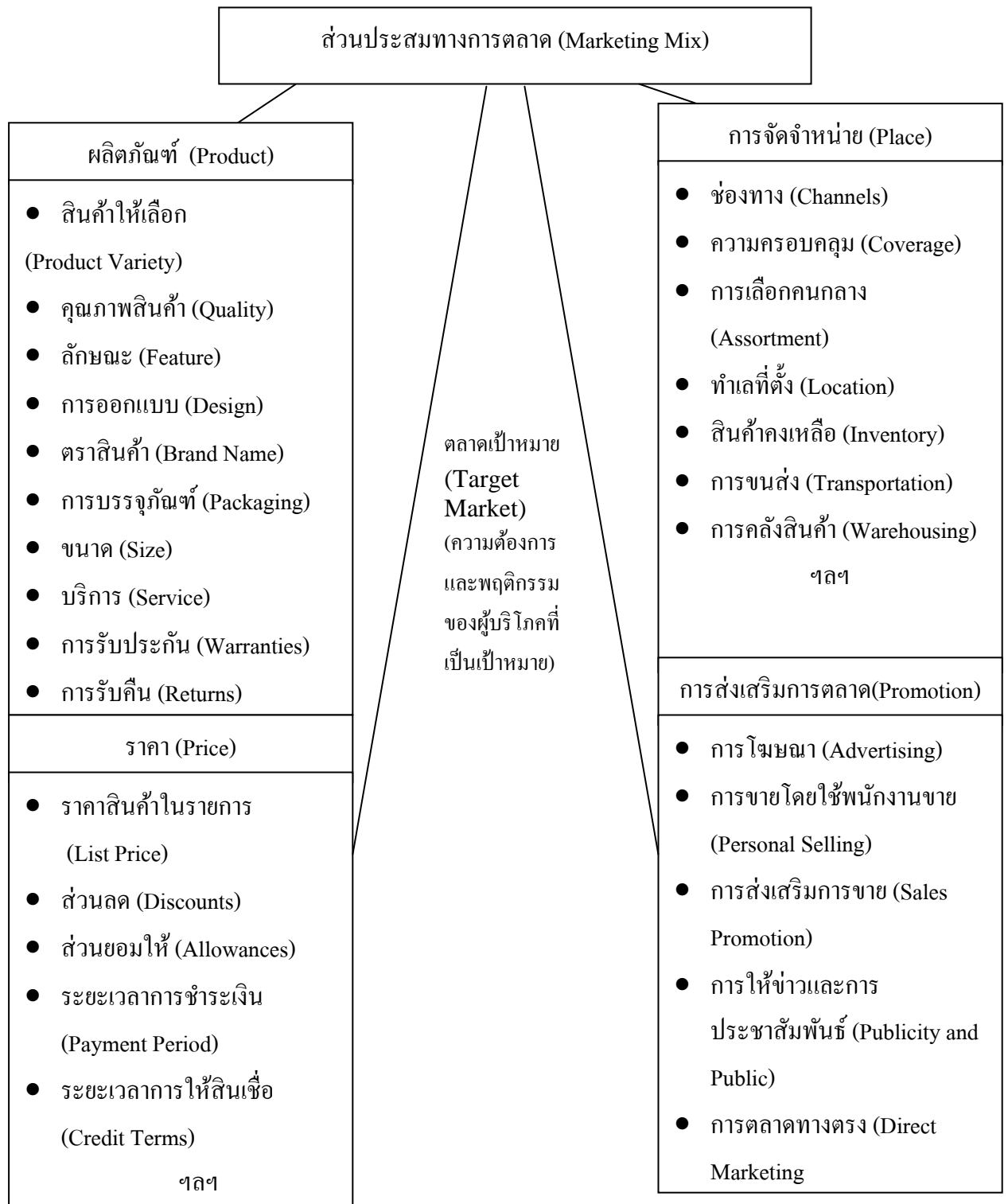
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะต้องลดความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสมจะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการเป็นเรื่องที่จะต้องนำ

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อความ ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายทั่วไป และการส่งเสริมการขายก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

ภาพประกอบที่ 2.3

รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: Philip Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 9, การบริหารการตลาดยุคใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยของ นาย ทรงศัพย์ กลิ่นตระกูล เรื่อง การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย วรจิลาวัดณ์ ศรีจินดา เรื่อง เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และงานวิจัยของ สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล เรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ ซึ่งได้อ้างถึงงานวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ไว้ดังนี้

อังคณา ตีระกุล ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมี พ.ศ. 2542 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟคั่วบดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟคั่วบดควรปรับปรุงมากที่สุด

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2541 พบว่าวัยรุ่นชายและหญิงนิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด และวัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหารรสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุขภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี

รุ่งฤดี พร่อมเพ็ริยง ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เมื่อปี 2539 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ปัจจัยการสื่อสารเฉพาะสื่อมวลชนและปัจจัยการสื่อสารการตลาด (ได้แก่ ราคา รสชาติ ความสะอาด เป็นต้น) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศุภณีย์ วิจัยกสิกรไทย จำกัด กันยายน 2539 พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และอีกร้อยละ 57.89 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มน้อยเป็นบางครั้ง กาแฟที่ดื่มร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯเริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรกร้อยละ 45.36 คือ แก้ว รongลงมาร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 คือ อร่อยและทำให้สดชื่นตามลำดับ ประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯเลือกดื่มอันดับแรก คือ กาแฟขวดร้อยละ 66.19 รongลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ยร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และคนกรุงเทพฯ

อำนาจ สุวดีพิงศ์ ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เครื่องดื่ม ชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2539 พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวในระดับกลาง พฤติกรรมการเปิดดู โฆษณาภาพเคลื่อนไหวทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหว ด้าน ความต้องการหายอ่อนเพลีย หรือความต้องการให้หายง่วงนอนให้สดชื่นกระปรี้กระเปร่า และ สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพระดับสูง

นลินี เสาวภาคย์ ได้ศึกษาวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคของอาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชน ใน เขตกรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2536 พบว่าพฤติกรรมในการบริโภคอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกตามระดับศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของ แฮมเบอร์เกอร์แต่ละชนิด ไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารทางการตลาดของแฮมเบอร์เกอร์ แต่ละ ชนิดไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแฮมเบอร์เกอร์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จาก ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรเปิด สาขา ร้านเพิ่มโดยใช้สถานที่ร่วมกับ ศูนย์การค้าอื่น ๆ หรือแหล่งธุรกิจ ภายในร้านควรมีมุมสงบจัดไว้สำหรับลูกค้าวัยรุ่นได้พบปะ พุดคุยกันและมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ทั้งภายในและภายนอก สร้างบรรยากาศให้ดี มีการ บริการที่รวดเร็ว สะอาด เรียบร้อย การโฆษณาควรเพิ่มการลด แลก แจก แถม ให้มากกว่าที่ ดำเนินการอยู่และใช้สื่อทางโทรทัศน์ให้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นทั้งภาพและ เสียง

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็น เนื้อหาพื้นฐานในการวิจัยตรงนี้ โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ รวมทั้งเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สนับสนุนการวิจัยนี้ ในประเด็นที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจด้านการบริการให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการ ดังนั้น ผลจากการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงยังไม่สามารถที่จะตอบข้อสมมติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างในธุรกิจที่สนใจศึกษาอย่างไรก็ตามผลจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาจัดทำเป็นกรอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัย โดยจะกล่าวไว้ในบทที่ 3

พรชัย ปิยะเกตุ (2527, หน้า 194-195) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังของผู้บริโภคมาจากความพอใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่จูงใจรองลงมาคือ การหาซื้อง่าย

ส่วนสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบ และพบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มประเภทชูกำลังมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย” ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มารับบริการที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว ในการวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มารับบริการที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขา เอกมัย ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 185-186)

$$n = P(1-P) Z^2/c^2$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	c	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$c = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5\% ดังนั้น } c = 0.05 \text{ ดังนั้น}$$

$$n = (0.50)(1-0.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$= 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 402 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้
ขั้นตอนที่ 1 การเลือกช่วงเวลาในการมารับบริการในร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการในร้านบ้านไร่กาแฟสาขา เอกมัย ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจาก ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย เป็น ร้านที่เปิดให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงเวลาสำหรับการทำการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ 1 00.01 น – 03.00 น
2. ช่วงเวลาที่ 2 03.01 น – 06.00 น
3. ช่วงเวลาที่ 3 06.01 น – 09.00 น
4. ช่วงเวลาที่ 4 09.01 น – 12.00 น
5. ช่วงเวลาที่ 5 12.01 น – 15.00 น
6. ช่วงเวลาที่ 6 15.01 น – 18.00 น
7. ช่วงเวลาที่ 7 18.01 น – 21.00 น
8. ช่วงเวลาที่ 8 21.01 น – 24.00 น

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดช่วงเวลาที่จะทำการศึกษาได้แล้ว ผู้วิจัยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และกำหนดให้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจาก 8 ช่วงเวลา ช่วงเวลา ละ 50 คน ยกเว้นช่วงเวลาที่ 5 ที่มีการเก็บข้อมูล 52 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละช่วงเวลาแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทำการวิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ผู้ทำการวิจัยพบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย โดยเป็นสเกลการจัดประเภท (Likert Scale) ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการให้บริการของบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับเจตคติ พฤติกรรมและแนวความคิดทางด้านการตลาด
2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษากำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเจตคติด้านส่วนผสมทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาด
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยถามครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดที่กำหนด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหา
5. ปรับปรุงเนื้อหาคำถามอีกครั้ง แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นชอบก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550
2. อธิบายวิธีตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ให้ผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้อ่านแบบสอบถามให้

3. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย เพื่อนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด และได้กลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window (Statistical Package the Social Sciences for Windows) ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
 ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ

Liker Scale คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้	1	คะแนน

การวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) กำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีเจตคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีเจตคติก่อนข้างไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีเจตคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีเจตคติก่อนข้างดี
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีเจตคติที่ดี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ใช้การจัดกลุ่มคำตอบ โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับราคา
3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย
4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละวันตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS version 13) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาหาคะแนนตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟแก้วตมในตอนที่ 3
3. ทดสอบความแตกต่างกันของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ โดยการทดสอบ ด้วยสถิติแบบ F- test (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
4. ทดสอบความแตกต่างกันของ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ที่มีเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ โดยการทดสอบ ด้วยสถิติ แบบ F-test (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยกับลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยการทดสอบด้วยสถิติ chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

6. นำแบบสอบถามตอนที่ 4 รวมแยกประเภทของข้อเสนอแนะโดยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่ามาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

1. ความเที่ยงตรง การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และตัดคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตัวเอง

2. ค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่มารับบริการที่ร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณ หาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของคอนนาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.98

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ จากโปรแกรม SPSS

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแสดงการกระจายข้อมูล

4. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ทางเดียว (One-way ANOVA)

5. Chi-Square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 402 คน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด และเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n = 402)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	49.8
หญิง	202	50.2
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
20-24 ปี	166	41.3
25-29 ปี	113	28.1
30-34 ปี	52	12.9
35-39 ปี	25	6.2
40-44 ปี	10	2.5
45-49 ปี	4	1.0
50 ปีขึ้นไป	2	0.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.4
ปริญญาตรี	286	71.1
ปริญญาโท	68	16.9
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	152	37.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	4.7
พนักงานเอกชน	165	41.0
เจ้าของกิจการ	37	9.2
อื่น ๆ	29	7.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 402)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.1
10,000-20,000 บาท	135	33.6
20,001-30,000 บาท	67	16.7
30,001-40,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	57	14.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.2) เพศชายมีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 49.8)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.3) รองลงมา อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.1) อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.9) อายุต่ำกว่า 20 จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) อายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.2) อายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) และอายุระหว่าง 45-49 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) สำหรับระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.1) รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.9) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.4) ส่วนระดับการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.0) รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน (ร้อยละ 37.8) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.2) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมิได้ระบุอาชีพ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.2) ส่วนอาชีพที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.7)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.6) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.7) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.1) ส่วนรายได้ต่อเดือนที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดในบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

(n = 402)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของกาแฟที่ดื่ม		
กาแฟสำเร็จรูป	132	32.8
กาแฟคั่วบด	248	61.7
กาแฟบรรจุกระป๋อง	22	5.5
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์		
ทุกวัน	69	17.2
5-6 วัน	52	12.9
3-4 วัน	96	23.9
1-2 วัน	127	31.6
อื่น ๆ	58	14.4
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน		
1 ถ้วย/แก้ว	329	81.8
2 ถ้วย/แก้ว	59	14.7
3 ถ้วย/แก้ว	10	2.5
4 ถ้วย/แก้ว	4	1.0
ช่วงเวลา que ดื่มกาแฟคั่วบด		
01.00-03.00 น.	13	3.2
03.01-06.00 น.	16	4.0
06.01-09.00 น.	85	21.1
09.01-12.00 น.	76	18.9

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	(n = 402)	
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
12.01-15.00 น.	93	23.1
15.01-18.00 น.	47	11.7
18.01-21.00 น.	42	10.4
21.01-24.00 น.	30	7.5
ประเภทของการดื่มกาแฟแก้ว		
ร้อน	102	25.4
เย็น	300	74.6
ความชอบของรสชาติกาแฟแก้ว		
กาแฟดำ	43	10.7
กาแฟปรุงน้ำตาล	41	10.2
กาแฟปรุงนม	311	77.4
อื่น ๆ	7	1.7
สาเหตุที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟแก้ว		
ช่วยให้สดชื่นหรือตื่นตัว	160	39.8
แก้่วง	144	35.8
ความอร่อย	182	45.3
กลิ่นหอมของกาแฟ	248	61.7
อื่น ๆ	14	3.5
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้ว		
ผู้แนะนำ	54	13.4
ความสะดวกในการซื้อ	159	39.6
รสชาติ	305	75.9
โฆษณา	33	8.2
ราคา	148	36.8
ตราหือ	66	16.4
ความหลากหลายของกาแฟ	72	17.9
อื่น ๆ	20	5.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 402)		
พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด		
เพื่อน	234	58.2
พ่อ-แม่	15	3.7
พี่-น้อง/ญาติ	31	7.7
โฆษณา	120	29.9
อื่น ๆ	73	18.2
สื่อที่สร้างการรับรู้กาแฟคั่วบด		
โทรทัศน์	55	13.7
วิทยุ	13	3.2
หนังสือพิมพ์	42	10.4
นิตยสาร	124	30.8
อื่น ๆ	219	54.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากดื่มกาแฟคั่วบดคิดเป็น จำนวน 248 คน (ร้อยละ 61.7) รองลงมาดื่มกาแฟสำเร็จรูป จำนวน 132 คน (ร้อยละ 32.8) และประเภทกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างดื่มที่น้อยที่สุดคือ กาแฟบรรจุกระป๋อง จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.5)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งสัปดาห์โดยเฉลี่ย 1-2 วัน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.6) รองลงมาดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งสัปดาห์โดยเฉลี่ย 3-4 วัน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 23.9) ดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งสัปดาห์โดยเฉลี่ยทุกวัน จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.2) และดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งสัปดาห์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 วัน จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.4) โดยที่กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งสัปดาห์โดยเฉลี่ย 5-6 วันคือ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.9)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งวัน 1 ถ้วย/แก้ว จำนวน 329 คน (ร้อยละ 81.8) รองลงมาดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งวัน 2 ถ้วย/แก้ว จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.7) ดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งวัน 3 ถ้วย/แก้ว จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) โดยที่กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่ดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งวัน 4 ถ้วย/แก้วขึ้นไปคือ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.1) รองลงมาดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 06.01-09.00 น. จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.1) ดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 76 คน (ร้อยละ 18.9) ดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.7) ดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลา 18.01-21.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคั่วบดชนิดเย็น จำนวน 300 คน (ร้อยละ 74.6) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟคั่วบดชนิดร้อน จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.4)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบกาแฟปรุงนม จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.4) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบกาแฟดำ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.7) และชื่นชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบกาแฟปรุงน้ำตาล จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.2) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.7) ชื่นชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะกลิ่นหอมของกาแฟเป็น จำนวน 248 คน (ร้อยละ 61.7) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะความอร่อย จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.3) เลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะช่วยให้สดชื่นหรือตื่นตัว จำนวน 160 คน (ร้อยละ 39.8) และเลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะแถมแถม จำนวน 144 คน (ร้อยละ 35.8) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) เลือกดื่มกาแฟคั่วบดเพราะสาเหตุอื่น ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อจากรสชาติเป็น จำนวน 305 คน (ร้อยละ 75.9) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบดที่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อจากความสะดวกในการซื้อจำนวน 159 คน (ร้อยละ 39.6) ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อจากราคา จำนวน 148 คน (ร้อยละ 36.8) ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อจากความหลากหลายของกาแฟจำนวน 72 คน (ร้อยละ 17.9) ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อจากรายชื่อจำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.4) และใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรายี่ห้อจากสาเหตุอื่น ๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากเพื่อนเป็น จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.2) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบดมีแหล่งการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากโฆษณา จำนวน 120 คน (ร้อยละ 29.9) มีแหล่งการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.2) มีแหล่งการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากพี่น้องหรือญาติ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.7) และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบดมีแหล่งการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากพ่อแม่เป็น จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ จากสื่ออื่นๆ เช่น เพื่อนเป็นจำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ จากนิตยสาร จำนวน 124 คน (ร้อยละ 30.8) มีการรับรู้กาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ

1.3 เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย

การวัดเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นข้อความวัดเจตคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย จำนวน 4 ข้อหลัก 36 ข้อย่อย โดยข้อความทั้งหมดจะเป็นข้อความเชิงบวก ซึ่งในแต่ละข้อความประกอบด้วยมาตราวัดเจตคติแบบ Likert Scale 5 ระดับด้วยกันตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเห็นของตนเพียงตัวเลือกเดียวในแต่ละข้อ คำตอบที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ปรากฏดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 4.3-4.7 โดยมีการแสดงผลข้อมูลแบบจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน และมีการแสดงผลข้อมูลแบบโดยรวมของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4.3

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับของเจตคติ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.83	0.82	ค่อนข้างดี
ด้านราคา	3.32	0.94	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.84	ค่อนข้างดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.16	0.89	ปานกลาง
รวม	3.57	0.87	ค่อนข้างดี

จากตาราง 4.3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.4

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับของเจตคติ
มีกาแพหลากหลายรสชาติให้เลือก	3.81	0.864	ค่อนข้างดี
มีขนมและอาหารขายในร้านให้เลือกหลากหลาย	3.77	0.820	ค่อนข้างดี
เมล็ดกาแฟมีความสดใหม่	3.91	0.700	ค่อนข้างดี
รสชาติกาแฟดี	3.93	0.794	ค่อนข้างดี
มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	3.99	0.796	ค่อนข้างดี
มีขนาดแก้วให้เลือกหลากหลาย	3.48	0.880	ปานกลาง
แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน	3.95	0.841	ค่อนข้างดี
แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม	3.48	0.929	ปานกลาง
มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.77	0.764	ค่อนข้างดี
มีนิทานให้อ่านข้างแก้วกาแฟ	3.66	0.864	ค่อนข้างดี
มีชื่อกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี	3.75	0.815	ค่อนข้างดี
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.77	0.820	ค่อนข้างดี
ด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของเจตคติ
พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอัธยาศัยดี	3.86	0.880	ค่อนข้างดี
พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.54	0.910	ค่อนข้างดี
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.05	0.664	ค่อนข้างดี
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79	0.849	ค่อนข้างดี
การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.46	0.740	ค่อนข้างดี
ด้านบริการรวม	3.94	0.810	ค่อนข้างดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการรวม	3.83	0.820	ค่อนข้างดี

จากตาราง 4.4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
ของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี
เมื่อพิจารณาเจตคติด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีต่อปัจจัยต่างๆ ยกเว้นปัจจัย
เรื่องมีขนาดแก้วให้เลือกหลากหลาย และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม ที่กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติใน
ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเจตคติด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีต่อปัจจัยต่างๆ
ทุกปัจจัย

ตาราง 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับของเจตคติ
มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ	3.32	0.997	ปานกลาง
มีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน	3.72	0.833	ค่อนข้างดี
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	2.93	1.003	ปานกลาง
ด้านราคารวม	3.32	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 4.5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายเรื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีต่อปัจจัยเรื่องมีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยเรื่องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ และราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ตาราง 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับของเจตคติ
ทำเลของร้านสะดวกในการซื้อ	4.00	0.790	ค่อนข้างดี
การตกแต่งภายในร้านสวยงาม	4.10	0.803	ค่อนข้างดี
บรรยากาศภายในร้านดี	4.18	0.779	ค่อนข้างดี
มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย	3.99	0.976	ค่อนข้างดี
ภายในร้านมีความสะอาด	4.23	0.663	ค่อนข้างดี
มีที่จอดรถเพียงพอ	3.49	0.994	ค่อนข้างดี
รูปแบบของร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย	3.92	0.878	ค่อนข้างดี
ด้านการจัดจำหน่ายรวม	3.99	0.84	ค่อนข้างดี

จากตาราง 4.6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในด้านการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายเรื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีต่อปัจจัยเรื่องภายในร้านมีความสะอาด บรรยากาศภายในร้านดี และการตกแต่งภายในร้านสวยงาม

ตาราง 4.7

แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับของเจตคติ
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ดี	2.94	0.856	ปานกลาง
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุที่ดี	2.91	0.82	ปานกลาง
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่ดี	3.00	0.837	ปานกลาง
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนิตยสารที่ดี	3.18	0.842	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆเห็นได้ชัดเจน	3.26	0.896	ปานกลาง
มีการโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมที่ดี เช่น สร้างงานให้กับ ชาวบ้าน บริจาคให้กับ UNICEF	3.51	0.877	ค่อนข้างดี
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟรสชาติต่างๆ ได้ดีมาก	3.46	0.89	ปานกลาง
มีตัวอย่างกาแฟรสชาติต่างๆให้ทดลองชิมอย่างเพียงพอ	3.01	0.996	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ	3.11	0.989	ปานกลาง
มีของแถมเมื่อซื้อกาแฟ เป็นที่ถูกใจ เช่น ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อ กาแฟคั่วบดชนิดร้อน	3.24	0.94	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	3.16	0.89	ปานกลาง

จากตาราง 4.7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในด้านการส่งเสริมการตลาด
ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายเรื่องพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีต่อ
ปัจจัยเรื่องมีการโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมที่ดี เช่น สร้างงานให้กับชาวบ้าน บริจาคให้กับ
UNICEF กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยที่เหลือ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(n = 402)

ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ			
มีนิทานข้างแก้ว	299.664	6.435	0.012
มีช็อกกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี	266.619	5.316	0.022
ราคา			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การจัดจำหน่าย			
มีที่นั่งดื่มกาแฟสะดวกสบาย	381.910	5.598	0.018
ภายในร้านมีความสะอาด	176.020	3.719	0.054
รูปแบบในร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย	309.124	4.745	0.030
การส่งเสริมการตลาด			
มีการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ	392.400	3.938	0.048
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	0.141	0.707

จากตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามเพศพบว่า ในภาพรวมเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัยที่แตกต่างกันดังนี้
 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีนิตานข้างแก้ว และมีช็อกกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี
 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่นั่งดื่มกาแฟสะดวกสบาย รูปแบบในร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย และภายในร้านมีความสะอาด
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(n = 402)			
ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ			
มีกาแฟหลากหลายให้เลือก	299.664	3.075	0.047
มีขนมและอาหารขายในร้านให้เลือกหลากหลาย	272.679	4.382	0.013
การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	4.710	0.01
ราคา			
มีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน	278.351	3.540	0.030
การจัดจำหน่าย			
มีที่นั่งดื่มกาแฟสะดวกสบาย	381.910	3.715	0.025
มีที่จอดรถเพียงพอ	396.478	3.245	0.040
การส่งเสริมการตลาด			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	3.684	0.026

จากตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย จำแนกตามอายุพบว่า ในภาพรวมอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีกาแฟหลากหลายให้เลือก มีขนมและอาหารหลากหลายให้เลือก และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่นั่งดื่มกาแฟสะดวกสบาย และมีที่จอดรถเพียงพอ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

	ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
(n = 402)				
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
	มีขนมและอาหารขายในร้านให้เลือกหลากหลาย	269.485	5.196	0.006
	มีนิทานให้อ่านข้างแก้วกาแฟ	299.664	3.491	0.031
	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	176.796	3.724	0.025
	การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	3.725	0.025
ราคา				
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ				
การจัดจำหน่าย				
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ				
การส่งเสริมการตลาด				
	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี	269.953	4.170	0.016
	ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	1.864	0.156

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภค กาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีขนมและอาหารขายในร้านให้เลือกหลากหลาย การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีนิทานให้อ่านข้างแก้วกาแฟ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(n = 402)				
	ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
	มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	234.020	3.110	0.015
	การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	5.445	0.000
ราคา				
	ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การจัดจำหน่าย				
	ไม่มี			
การส่งเสริมการตลาด				
	ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด		93.377	0.370	0.830

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามอาชีพพบว่า ในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน ส่งผลให้แตกต่างกัน มีเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

การวิเคราะห์การผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(n = 402)				
ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.	
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
รสชาติกาแฟดี	252.908	2.856	0.023	
มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	253.910	2.728	0.029	
มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น	234.020	4.966	0.001	
การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	2.723	0.029	
ราคา				
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ				
การจัดจำหน่าย				
มีที่นั่งดื่มกาแฟสะดวกสบาย	381.910	2.643	0.033	
รูปแบบของร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย	309.124	3.793	0.005	
การส่งเสริมการตลาด				
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ				
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	2.582	0.037	

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกันดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น รสชาติกาแฟดี มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบของร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย และมีที่นั่งดื่มกาแฟ สะดวกสบาย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทของกาแฟที่ดื่มของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

การวิเคราะห์ความผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่จำแนกตามประเภทของกาแฟที่ดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

	ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
(n=402)				
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
	มีขนาดแก้วกาแฟให้เลือกหลากหลาย	310.251	5.600	0.004
	แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม	346.215	4.320	0.014
ราคา				
	ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	403.187	3.100	0.046
การจัดจำหน่าย				
	มีที่จอดรถเพียงพอ	396.478	4.685	0.010
การส่งเสริมการตลาด				
	มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี	269.953	3.413	0.034
	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อนิตยสารที่ดี	284.378	5.775	0.003
	ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	2.691	0.069

จากตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามประเภทของกาแฟที่ดื่ม พบว่า ในภาพรวม ประเภทของกาแฟที่ดื่ม ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทาง

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ประเภทของกาแฟที่ดื่ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ มีขนาดแก้วกาแฟให้เลือกหลากหลาย และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม

ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุและสื่อวิทูทัศน์

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์ความผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยทําแผนกตามความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

(n=402)				
	ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	289.890	2.875	0.023
	การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	217.810	2.810	0.025
ราคา				
	ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การจัดจำหน่าย				
	ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การส่งเสริมการตลาด				
	ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด		93.377	0.694	0.596

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย จำแนกตามความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ในภาพรวม ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 2.3 ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ของผู้บริโภคากาแฟแก้วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์ความผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคากาแฟแก้วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยทจำแนกตามปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

(n=402)

ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ			
มีชื่อกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี	266.619	3.146	0.025
พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอริยาไยดี	310.199	5.957	0.001
พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ดี	331.781	4.501	0.004
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	289.027	3.738	0.011
ราคา			
มีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน	278.315	2.717	0.044
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	403.187	4.394	0.005
การจัดจำหน่าย			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การส่งเสริมการตลาด			
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟรสชาติต่างๆได้ดีมาก	317.694	4.354	0.005
มีตัวอย่างกาแฟรสชาติต่างๆให้ทดลองชิมอย่างเพียงพอ	9.891	3.381	0.018
มีการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ	392.400	3.594	0.014
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	3.81	0.018

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคากาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน พบว่า ในภาพรวม ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันที่แตกต่างกัน มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคาต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปริมาณในการต้มกาแฟคั่วบดใน 1 วันที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอัธยาศัยดี พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง และมีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟรสชาติต่าง ๆ ได้ดีมาก มีตัวอย่างกาแฟรสชาติต่าง ๆ ให้ทดลองชิมอย่างเพียงพอ และมีการให้ส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงเวลาที่ตีพิมพ์ข่าวของผู้บริโภคจากผู้บริโภคจากบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์ความผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคจากผู้บริโภคจากบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่จำแนกตามช่วงเวลาที่ตีพิมพ์ข่าว ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

(n=402)				
ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.	
ผลิตภัณฑ์และบริการ				
แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน	283.903	2.981	0.005	
แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม	346.251	2.470	0.017	
การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	2.086	0.044	
ราคา				
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ				
การจัดจำหน่าย				
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ				
การส่งเสริมการตลาด				
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี	269.953	2.127	0.040	
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่ดี	280.998	2.234	0.031	
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อนิตยสารที่ดี	284.378	3.019	0.004	
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	0.895	0.510	

จากตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคจากผู้บริโภคจากบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามช่วงเวลาที่ตีพิมพ์ข่าว พบว่า ในภาพรวม ช่วงเวลาที่ตีพิมพ์ข่าวที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ช่วงเวลาที่ตีพิมพ์ข่าวที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคจากผู้บริโภคจากผู้บริโภคจากบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุสารหนังสือพิมพ์ วิทยุที่ดี

สมมติฐานที่ 2.5 ประเภทของการตีพิมพ์กาแฟคั่วบด ของผู้บริโภครกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์ความผันแปรของเจตคติของผู้บริโภครกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่จำแนกตามประเภทของการตีพิมพ์กาแฟคั่วบด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
(n=402)			
ผลิตภัณฑ์และบริการ			
การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	4.530	0.034
ราคา			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การจัดจำหน่าย			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การส่งเสริมการตลาด			
มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี	293.684	3.977	0.047
มีของแถมเมื่อซื้อกาแฟ เป็นที่ถูกใจ เช่น ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟคั่วบดชนิดร้อน	354.550	4.804	0.029
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	0.264	0.208

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภครกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามประเภทของการตีพิมพ์กาแฟคั่วบด พบว่า ในภาพรวม ประเภทของการตีพิมพ์กาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภครต่อส่วนผสมทางการตลาดจากร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ประเภทของการตีพิมพ์กาแฟคั่วบดที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภครกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีของแถมเมื่อซื้อกาแฟ เป็นที่ถูกใจ เช่น ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟควับดชนิดร้อน และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี

สมมติฐานที่ 2.6 ความชอบในรสชาติกาแฟควับด ของผู้บริโภคกาแฟควับดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความผันแปรของเจตคติของผู้บริโภคกาแฟควับดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่จำแนกตามความชอบในรสชาติกาแฟควับด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

(n=402)

ปัจจัย	Sum of Squares	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์และบริการ			
การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	219.781	3.585	0.014
ราคา			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การจัดจำหน่าย			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
การส่งเสริมการตลาด			
ไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญ			
ภาพรวมส่วนผสมทางการตลาด	93.377	0.117	0.950

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามความชอบในรสชาติกาแฟควับด พบว่า ในภาพรวม ความชอบในรสชาติกาแฟควับดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ความชอบในรสชาติกาแฟควับดที่แตกต่างกันมีผลต่อเจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

สมมติฐานที่ 3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตารางที่ 4.19

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

(n=402)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด	χ^2	Sig.	Cramer's V
ประเภทของกาแฟ	0.990	0.610	0.050
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	9.017	0.061	0.150
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	0.219	0.975	0.023
ช่วงเวลา que ดื่มกาแฟคั่วบด	7.388	0.390	0.136
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด	2.765	0.096	0.083
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	8.825	0.032	0.148

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในเรื่องความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตารางที่ 4.20

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

(n=402)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด	χ^2	Sig.	Cramer's V
ประเภทของกาแฟ	5.677	0.225	0.084
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	40.401	0.000	0.224
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	12.212	0.057	0.123
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด	32.319	0.004	0.200
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด	9.906	0.007	0.157
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	9.602	0.142	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในเรื่องของความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ช่วงเวลาในการดื่มและประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตารางที่ 4.21

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

(n=402)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด	χ^2	Sig.	Cramer's V
ประเภทของกาแฟ	23.303	0.000	0.170
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	16.346	0.038	0.143
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	4.247	0.643	0.073
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด	16.369	0.291	0.143
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด	0.440	0.802	0.033
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	7.694	0.261	0.098

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในเรื่องของประเภทของกาแฟและความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ
คั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตารางที่ 4.22

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่ว
บดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จำแนกตามประเภทของกาแฟ

(n=402)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด	χ^2	Sig.	Cramer's V
ประเภทของกาแฟ	12.738	0.121	0.126
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	46.618	0.000	0.170
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	13.391	0.341	0.105
ช่วงเวลา que ดื่มกาแฟคั่วบด	40.588	0.059	0.159
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด	9.704	0.046	0.155
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	6.825	0.869	0.075

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค
กาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในเรื่องของความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน
1 สัปดาห์ และประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ตารางที่ 4.23

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

(n=402)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ สด	χ^2	Sig.	Cramer's V
ประเภทของกาแฟ	14.940	0.060	0.136
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	44.731	0.000	0.167
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน	12.609	0.398	0.102
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด	35.879	0.146	0.149
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด	5.438	0.245	0.116
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	20.376	0.060	0.130

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในเรื่องของความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัยมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยส่วนมากกลุ่มอายุของผู้บริโภคคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่กำลังศึกษา และเริ่มทำงาน ในอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่นชอบในการดื่มกาแฟคั่วบด โดยมีความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วบดต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1-2 วัน ในปริมาณ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาในการดื่มคือ 12.01-15.00 น. ส่วนใหญ่ผู้บริโภคริชอบดื่มกาแฟชนิดเย็น และรสชาติกาแฟที่เลือกดื่มมากที่สุด คือ กาแฟปรุงนม

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟคั่วบด คือ กลิ่นหอมของกาแฟ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตราหือคือ รสชาติ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคริชอบดื่มกาแฟคั่วบดมีแหล่งรับรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย จาก เพื่อน โดยที่สื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ให้แก่ผู้บริโภคในระดับต่ำ

เจตคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ในการวัดเจตคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ผลปรากฏว่า ได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะประเด็นทางด้านการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติค่อนข้างดีด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเฉลี่ย คือ 3.99 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับรองลงมาในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 3.38 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติเป็นกลางกับส่วนผสมทางการตลาด ของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย ทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และ 3.16 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัยแตกต่างกัน”

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ส่วนผสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
เพศ	✓		✓	✓	
อายุ	✓	✓	✓		✓
ระดับการศึกษา	✓			✓	
อาชีพ	✓				
รายได้ต่อเดือน	✓		✓		✓

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน นั้นส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย ในภาพรวม แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเจตคติเจตคติของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย เป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีนิทานข้างแก้วกาแฟ และเรื่องการมีช็อกกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยในทั้งสองเรื่องที่ต่ำกว่าเพศหญิง อาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับรายละเอียดและรูปลักษณ์ภายนอกของเรื่องราวที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นกาแฟหนึ่งถ้วยมากกว่าเพศชายเมื่อทางร้านสามารถรับรู้จับพฤติกรรมด้านนี้ของผู้หญิงมาเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่เพศหญิงได้
2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีกาแฟหลากหลายให้เลือกมีขนมและอาหารขายในร้านให้เลือกหลากหลาย และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยกลุ่มอายุที่มีระดับเจตคติด้านนี้ต่ำที่สุดคือ กลุ่มอายุ 25-29 ปี แต่โดยภาพรวมทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคของตลาดที่มีการแข่งขันสูงมีการใช้เหตุผลและชอบที่จะมีการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจและด้วยการแข่งขันของร้านกาแฟที่สูงขึ้น ความหลากหลายและน่าสนใจของเมนูที่นำเสนออีกกลไกที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนในเรื่องของเวลา

3. การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีขนมและอาหารขายในร้านให้เลือก การมีนิทานให้อ่านข้างแก้วกาแฟ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ต่างกัน โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมทุกกลุ่มระดับการศึกษา ยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี อาจเป็นเพราะการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เหตุในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น เริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ
4. อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการมีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น และเรื่องของการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี สังเกตได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้อาจมีการใช้บริการของร้านในช่วงเวลาราชการมากกว่า และไม่เห็นว่าบ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นในเรื่องสูตรกาแฟ
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องของเมล็ดกาแฟคั่วมีความสดใหม่ รสชาติกาแฟที่ดี มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่นและเรื่องของการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี อาจเป็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เริ่มหารายได้เป็นของตนเองได้ จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้าโดยมองว่าในราคาที่จ่ายไปควรได้รับสิ่งที่ดีที่สุดคุ้มค่าที่สุดกลับมา

ด้านราคา

1. อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน โดยกลุ่มอายุที่มีระดับเจตคติด้านนี้ต่ำที่สุดคือ กลุ่มอายุ 25-29 ปี แต่โดยภาพรวมทุกกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี อาจเป็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ทางร้านต้องการแจ้งต่อผู้บริโภค และมองว่าหากป้ายบอกราคามีการระบุถึงราคาที่ชัดเจนจะทำให้เค้าสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อได้ก่อนการเข้าไปสั่งรายการสินค้ากับพนักงานเพื่อความรวดเร็ว

ด้านการจัดจำหน่าย

1. เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องการมีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบายภายในร้านมีความสะอาด และรูปแบบร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย ต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยของระดับเจตคติที่ต่ำกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดีเหมือนกัน

2. อายุที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องการมีที่นั่งดีมกกาแฟที่สะดวกสบาย และมีที่จอดรถเพียงพอ ต่างกัน โดยกลุ่มอายุที่มีระดับเจตคติด้านนี้ต่ำที่สุดคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุนี้นักเป็นนักศึกษาที่ใช้บริการร้านเพื่อการศึกษา เช่นการอ่านหนังสือ และส่วนมากใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
3. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของมีที่นั่งดีมกกาแฟสะดวกสบาย และรูปแบบของร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย ต่างกัน โดยที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี มองได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจมีรสนิยมแบบทันสมัยเน้นการตกแต่งร้านแบบสมัยนิยมมีการจัดวาง ที่นั่งในการดีมกกาแฟแบบเบาะนุ่ม โซฟา เพื่อการเอนกายและผ่อนคลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าเพศชาย แต่เจตคติของทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย
2. การศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุที่ดี โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง สังเกตได้ว่าสื่อวิทยุที่ทางร้านใช้อาจยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้มีเจตคติที่ต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย ที่แตกต่างกัน มีเจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกัน”

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ส่วนผสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์และบริการ	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ภาพรวม
ประเภทของกาแฟ	✓	✓	✓	✓	
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์	✓				
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบด 1 วัน	✓	✓		✓	
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด	✓			✓	
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด	✓			✓	
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	✓				

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกรมัย เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ประเภทของกาแฟที่ดื่ม ประเภทของกาแฟที่ดื่มที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีขนาดแก้วกาแฟให้เลือกหลากหลาย และแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทางเลือกและความหลากหลายของสินค้า และยังอ่อนไหวกับลักษณะรูปลักษณ์ของสินค้าที่น่าเสนอ
2. ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 5-7 วันต่อสัปดาห์ มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มที่ค่อนข้างสูง จะใช้บริการที่ร้านบ่อยและใส่ใจกับเรื่องการทำงานของพนักงานด้วย

3. ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการมีชื้อกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี พนักงานให้การต้อนรับที่ดีอธยาศัยดี พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 2 แก้วต่อวัน มีเจตคติต่ำกว่าผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟ 1 แก้วต่อวัน เนื่องจากมีความคาดหวังในบริการต่าง ๆ ข้างต้นสูงกว่า
4. ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟแก้วบดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องแก้วกาแฟ แสดงตราสินค้าชัดเจน แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม และการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในค่อนข้างดี ยกเว้นในเรื่องของแก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม ที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจมีความคาดหวังในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่สูงกว่าสิ่งที่ร้านนำเสนอ
5. ประเภทของการดื่มกาแฟแก้วบด (ชนิดร้อนหรือเย็น) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เจตคติของผู้บริโภคกาแฟสดที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้อน มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมทั้งสองกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี
6. ความชอบของรสชาติกาแฟแก้วบดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่อง การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟดำและกาแฟปรุงน้ำตาล มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมทั้งสองกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ด้านราคา

1. ประเภทของกาแฟที่ดื่มที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องของราคาถูกกว่าคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมกาแฟแก้วบดมองว่าราคาของร้านบ้านไร่กาแฟยังคงสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน เช่น ร้านอเมซอน และร้านดีโอโร
2. ปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกัน ในเรื่องของการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และราคาถูกกว่าคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 2 แก้วต่อวัน มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีปริมาณในการดื่มกาแฟค่อนข้างต่ำ ทำให้ความถี่ในการเข้ามาสั่งกาแฟที่ร้านบ้านไร่ต่ำ จึงไม่คุ้นชินกับป้ายบอกราคาของที่ร้าน ประกอบกับที่ร้านบ้านไร่กาแฟใช้ตัวเลขไทยซึ่งมองยากกว่าเลขอารบิกด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ประเภทของกาแฟที่ดื่มที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีที่จอตลอดเพียงพอ ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกาแฟคั่วบดต้องขับรถมาซื้อที่ร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ประเภทของกาแฟที่ดื่มที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ และนิตยสารที่ดี ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทางร้านทำอยู่ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคั่วบดได้
2. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการที่พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟรสชาติต่าง ๆ ได้ดี มีการมีตัวอย่างกาแฟรสชาติต่าง ๆ ให้ทดลองชิมอย่างเพียงพอ และการให้ส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 2 แก้วต่อวัน มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านบ้านไร่กาแฟทำข้างต้นมากกว่าที่เป็นอยู่
3. ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ดี ต่างกัน เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจมีพฤติกรรมในการรับสื่อแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่ชอบดื่มกาแฟในช่วงเช้า อาจนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ หรือผู้ที่ชอบดื่มกาแฟในช่วงกลางวันอาจนิยมฟังวิทยุเพราะเป็นช่วงของการพักกลางวันจากการทำงาน
4. ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีเจตคติที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุที่ดี และการมีของแถมเมื่อซื้อกาแฟ เป็นที่ถูกใจ เช่น ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟคั่วบดชนิดร้อน ต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเย็น มีเจตคติต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่โดยภาพรวมทั้งสองกลุ่มยังคงมีค่าเฉลี่ยของเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดจากร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย”

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อ เดือน
ประเภทของกาแฟที่ดื่ม			✓		
ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วใน 1 สัปดาห์		✓	✓	✓	✓
ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน		✓			
ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด		✓			
ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด		✓		✓	
ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด	✓				

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟคั่วบดใน ร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. ประเภทของกาแฟที่ดื่ม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มกาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟคั่วบดและกาแฟบรรจุ กระป๋อง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ความถี่ของการดื่มกาแฟคั่วใน 1 สัปดาห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านนี้ โดยที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชนจบ ปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟคั่วบด 1-2 วัน ต่อสัปดาห์
3. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านนี้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปีและดื่ม กาแฟคั่วบด 1 ถ้วย/แก้ว ต่อวัน
4. ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟคั่วบด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในด้านนี้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ดื่มกาแฟคั่วบด ในช่วงเวลา 06.01-15.00 น.
5. ประเภทของการดื่มกาแฟคั่วบด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านนี้โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี เป็น นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ชนิดเย็น

6. ความชอบของรสชาติกาแฟคั่วบด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านนี้โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟคั่วบดแบบกาแฟปรุงนม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง “เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอทมัย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ โดยรวมของผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และ สาเหตุของการเข้ามาดื่มกาแฟในร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอทมัย เพราะเพื่อนแนะนำ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของทางร้าน ที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการทำการตลาดต่อไป

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอทมัย

ในส่วนปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดในหนึ่งวันพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟคั่วบด 1 ถ้วย / วัน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการส่งเสริมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น โดยอาจจะมุ่งไปที่การส่งเสริมการตลาดเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการดื่มกาแฟ

ในส่วนชนิดของกาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่มักจะดื่มกาแฟชนิดเย็น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงกาแฟชนิดร้อนว่ามีจุดบกพร่องที่ใดและควรนำจุดบกพร่องนั้นมาพัฒนาคุณภาพให้ดีกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคกาแฟชนิดร้อนในปริมาณที่เท่ากับกาแฟชนิดเย็นเพื่อการเพิ่มยอดขายของร้านในที่สุด

สำหรับเรื่องของรสชาติของกาแฟที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม และปริมาณในการดื่มกาแฟใน 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกรสชาติกาแฟแบบปรุงนม และใน 1 สัปดาห์ผู้บริโภคมักจะดื่มกาแฟ 1-2 แก้ว / สัปดาห์ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวิจัยว่าเหตุใดรสชาติชนิดอื่นของผู้บริโภคจึงบริโภคน้อยลง หาเหตุผลและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ดีกว่าเดิมโดยอาจมีการปรับเปลี่ยนสูตรกาแฟ ส่วนผสม เพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคและควรเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเพิ่มการบริโภคให้มากขึ้น

ในเรื่องสาเหตุการเข้ามาดื่มกาแฟของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอทมัย ส่วนใหญ่เกิดจากการแนะนำจากเพื่อน ในจุดนี้ผู้ประกอบการควรเร่งทำการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าที่ผ่านมากการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่น ๆ ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นทางร้านควรมีการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น และทางร้านควรต่อยอดในการสร้างความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมที่เป็น Word of mouth คนสำคัญ เพื่อการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เข้มแข็งต่อไป

ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารกาแฟควรมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านรสชาติของกาแฟ ควรมีการใช้เมล็ดกาแฟคั่วบดที่มีความสดใหม่ และมีกลิ่นหอมของกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านกาแฟนั้น จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบกาแฟที่หลากหลาย มีรสชาติที่แตกต่างจากร้านกาแฟร้านอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และควรมีการเลือกสรรขนมของว่าง ที่สามารถรับประทานควบคู่ไปกับกาแฟ ที่มีความน่าสนใจและมีรสชาติ อร่อย มีความหลากหลาย ให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกสั่ง แต่ก็ควรมีในปริมาณที่เหมาะสม อย่างน้อย 5-10 เมนู เพราะหากมีทางเลือกให้ลูกค้ามากเกินไปจะเกิดความสับสนและใช้เวลาในการตัดสินใจนานเกินไป เทคนิคในการสร้างความหลากหลาย ควรใช้เป็นแบบเมนูประจำวันหรือประจำสัปดาห์เพื่อให้เกิดการติดตามของลูกค้าและลดปัญหาของการเก็บสินค้าไว้มากเกินไปได้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์การที่ทางร้านมีนิทานให้อ่านข้างแก้วกาแฟเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดลูกค้าได้ดีแต่ทางร้านควรมีการทำตลาดและพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามพร้อมความทันสมัยภายใต้เอกลักษณ์แบบไทย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการ และการฝึกอบรม กับพนักงานที่ให้บริการในร้านกาแฟ ดังนั้น ในการคัดเลือกพนักงาน ควรมีการให้ความรู้และการฝึกอบรมก่อนปฏิบัติงานจริง ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาพนักงานให้ปฏิบัติงาน และให้บริการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี พนักงานบริการควรจะได้มีการทดลองชิมสินค้าของทางร้านทุกตัวเพื่อที่จะเข้าใจถึงรสชาติและความโดดเด่นของสินค้าแต่ละตัวได้ นอกจากความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านสินค้า พนักงานบริการทุกคนต้องเป็นบุคคลที่ช่างสังเกตและมีความรักและเอาใจใส่กับลูกค้าทุกระดับชั้นทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ ควรจะจดจำเครื่องดื่มที่ลูกค้าชื่นชอบได้ และสามารถแนะนำทางเลือกให้แก่ลูกค้าที่เพิ่งมาใช้บริการ เพื่อเป็นการให้ลูกค้ารับรู้ถึงความยินดีในการให้บริการและคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ จนเกิดความชอบกลายเป็นการซื้อและเกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดราคา ให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ เพราะกาแฟคั่วบดมักจะมีราคาสูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ขนาดปานกลางจะรู้สึกว่ากาแฟคั่วบดมีความแพงเกินไปและไม่ยอมบริโภคกาแฟคั่วบด อีกทั้งธุรกิจประเภทกาแฟคั่วบดนั้นกำลังมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมากในปัจจุบัน ซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจและเลือกซื้อของผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในสินค้าแทนการเลือกลดราคาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการจ่ายมากขึ้น

ในด้านการจัดจำหน่าย และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจทางด้านบริการในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการตกแต่งร้าน และการออกแบบให้มีความทันสมัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้าน ความสะอาดภายในร้าน และความสว่างสดใสของร้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งในทางกลับกันหากทางร้านนำเสนอทางเลือกที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจกลายเป็นข้อด้อยไป อย่างเช่นที่ทางร้านบ้านไร่กาแฟประสบอยู่คือ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นได้ชัดว่า การซื้อ และการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้น ๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือสื่อทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณทางการตลาดสูง ซึ่งทางบ้านไร่กาแฟเป็นธุรกิจในลักษณะ SME และมีเงินลงทุนในด้านโฆษณาไม่สูง ทำให้ความถี่ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคต่ำ จึงเห็นควรให้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาดแบบ การสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึง กิจกรรมการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ทางบ้านไร่กาแฟได้ดำเนินการมาตลอด อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะจากแบบสอบถามลูกค้ามีเจตคติที่ดีกับการทำกิจกรรมทางสังคมของทางบ้านไร่กาแฟ การใช้โปรโมชันเข้ามาช่วยในเรื่องราคาก็เป็นจุดที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าต่อสินค้าที่ซื้อ เช่น การเสนอให้มีการทดลองชิมกาแฟคั่วบดหรือการสาธิตวิธีการชงกาแฟ มีการให้ความรู้ในเรื่องของเมล็ดกาแฟและเครื่องชงกาแฟชนิดต่าง ๆ ภายในร้าน การสะสมแต้มหรือการออกบัตรให้กับสมาชิกสำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการเอาใจใส่และดูแลในฐานะลูกค้าชั้นดี การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทางร้านควรให้ความสำคัญเพราะเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของประชาชนอย่างเลี่ยงไม่ได้ ร้านกาแฟมีได้เป็นเพียงร้านขายกาแฟอย่างเดียวอีกต่อไป ร้านกาแฟกลายเป็นสถานพบปะทั้งทางด้านสนทนาและการวิชาการ ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่ประชุม สัมมนา และการศึกษา การที่ทางร้านมีการเพิ่มการใช้อินเทอร์เน็ตฟรีเข้าไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้นในการแบ่งส่วนการตลาด และการใช้ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นที่ผู้ประกอบการด้านร้านกาแฟ จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจร้านกาแฟได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดให้มีความชัดเจนมากขึ้น เรื่องของคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและการขยายขอบเขตไปศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีร้านกาแฟคั่วบดจำหน่ายอยู่
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ นโยบาย และการบริหารธุรกิจด้านร้านกาแฟ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริหารธุรกิจร้านกาแฟ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อเสนอแนะของรัฐบาลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตกาแฟดิบ เพื่อสามารถแข่งขันได้ มุ่งเน้นการผลิตภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟจากต่างประเทศ

ประวัติความเป็นมาของร้านบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟเริ่มแรกเมื่อกลางปี 2540 โดยเกิดจากการที่ คุณสายชล เพยาร์น้อย ได้เดินทางไปตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย และพบเห็นจุดขายกาแฟสด จึงคิดอยากทำเป็น ธุรกิจเสริม ซึ่งในขณะนั้นเป็นพนักงานของ บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ทุกครั้งแรก ในการสร้างบ้าน ได้จากการขายบ้านซึ่งเป็นทุนก้อนแรกสำหรับบ้านไร่กาแฟ หลังจากนั้นจึงเริ่ม จัดหาสถานที่ตั้งแต่ถนนเส้นรังสิต-บางปะอิน , รังสิต - องค์กรักษ์ สูดท้ายที่คลอง 15 ก็เริ่มพบ อุปสรรค เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่มีกาแฟรูปแบบเดิมขายอยู่แล้ว และสถาน บริการน้ำมันโดยทั่วไปไม่มีรายได้ดีอยู่แล้วไม่ต้องการที่จะเสริมอะไรอีกในปีนั้น จนกระทั่งได้รับโอกาส จากผู้บริหารสถานีปตท. รังสิต - องค์กรักษ์คลอง 7 ให้สร้างสาขาแรกขึ้น และเปิดทำการขายเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2540 โดยให้ชื่อว่า บ้านแรกสาขา 9

โดยรายละเอียดของตัวสินค้าเราตั้งใจที่จะบริการเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยใช้ แก้วดินเผา ช่วงแรกเราใช้แก้วดินเผาที่ปากเกร็ด ยอดขายของหลังแรกไปได้ดีขายได้ 38 แก้ว และได้หาวิธีประชาสัมพันธ์ โดยไปเดินแจกแก้วดินเผาแถวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ คลอง 7 แจก ไปปลิว คุปองส่วนลดแนบกับแก้ว ซึ่งได้ผลแค่ 2 แก้ว

หลังจากเปิดร้านได้ 13 วันเช้าวันที่ 2 มกราคม 2541 เกิดอุบัติเหตุรถชนร้านต้องปิดร้าน โดยฉับพลันอย่างไม่มีกำหนดในช่วงเปิดบ้าน 9 แรก ๆ ได้ติดต่อกับทาง JET และได้ให้โอกาส เราเสนอรูปแบบ และได้เข้าดูบ้าน 9/2 (หลังใหม่) หลังจากก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทาง JET เองก็ติดที่รูปแบบอาคารต้องเปลี่ยนแปลงเพราะรูปทรงไม่เข้ากับอาคารของ JET แต่สินค้าบ้านไร่ มีศักยภาพน่าจะร่วมทำการค้ากับ JET ได้ ในโอกาสต่อมา JET ได้อนุมัติให้ก่อสร้างอาคารได้ที่ JET มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ และบ้านไร่กาแฟได้เปิดสาขาแรกในปี JET (บ้าน 8) เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2541 ซึ่งเป็นสาขาสามเหลี่ยมหลังแรกและมีระบบน้ำไหล ติดตรงบ้านด้านบน หลังจากนั้นก็เกิดบ้าน 7 (JET บางปะอิน) ต่อจากนั้นบ้านไร่ได้มีโอกาสออกร้านที่งานอาเซียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ธรรมศาสตร์-รังสิตจากการแนะนำของอาจารย์ท่านหนึ่ง แต่ผลไม่ประสบความสำเร็จ เท่าที่ควร เมื่อหมดงานอาเซียนเกมส์ ได้รื้อบ้าน 2 หลังจากออกร้านที่อาเซียนเกมส์ มาสร้าง บ้าน 6 (JET ประตูน้้าพระอินทร์) บ้าน 5 (JET ธรรมศาสตร์) เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อย่างเป็นทางการ ใช้ชื่อว่า “บริษัทออกแบบไร่นา จำกัด” ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2542 บ้านไร่กาแฟได้มีโอกาสต้อนรับ ประธานใหญ่ CONOCO หรือ JET ได้ทักทายและต้อนรับที่บ้าน 5 และได้แวะดื่มกาแฟที่บ้าน 8 ในเดือนกุมภาพันธ์นี้เองประธานบริษัทได้พลิกผันตนเองออกจากบริษัทเดิม ลงมาทำธุรกิจบ้านไร่ กาแฟเต็มตัวและ JET ได้ให้โอกาสบ้านไร่กาแฟขยายสาขาพร้อมจัดสร้างเคาน์เตอร์ให้ 7 สาขา ได้แก่ บ้าน 1 (ท่าวัง เอเชีย-ไฮเวย์ กม.137) บ้าน 2 (ท่าต่อ เอเชีย-ไฮเวย์ กม.98) บ้าน 3 (บางปะหัน เอเชีย-ไฮเวย์ กม. 89) บ้าน 4 (สุวินทวงศ์) บ้าน 10 (อินทร์บุรี เอเชีย-ไฮเวย์

ด้วยความเป็นธุรกิจไทยที่มีศักยภาพที่รู้จักในนามธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” (COFFEE F) ได้รับการตอบรับ การส่งเสริมจากกลุ่มบุคคลจากสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สื่อมวลชนรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัทออกแบบไร่กาแฟ จำกัด เป็นบริษัทออกแบบไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลแห่งความสำเร็จทั้งหมดนี้ มาจากความร่วมมือร่วมใจกันของคนทั้งองค์กรและแรงผลักดันจากภายนอก

ผลงาน มีจุดเด่นคือ

1. เป็นธุรกิจของคนไทย ชื่อไทย ยี่ห้อไทย และวัตถุดิบของเกษตรกรไทย เมล็ดกาแฟจากชาวไร่ดอยภาคเหนือตั้งแต่ จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป แก้วดินเผาจากอำเภอหินกอง จังหวัดสระบุรี
2. มีเอกลักษณ์การจัดการจำหน่ายในอาคารทรงสามเหลี่ยม ลักษณะजूไม้ที่ไขว้กัน คาดทับด้วยชื่อ มีประตูบานกรอบไม้สีความเป็นไทยหรือ โลกตะวันออก (ไทยโมเดิร์น) ลิขสิทธิ์ชื่ออาคาร ออกแบบไร่กาแฟและอาคาร บ้านไร่เพียวลม
3. บดและชงกาแฟแก้วต่อแก้ว เสิร์ฟกาแฟด้วยแก้วดินเผาต้มให้ร้อน
4. สูตรการคั่ว สูตรเบลนด์ เป็นสิทธิบัตรเฉพาะ รายการกาแฟเป็นแบบไทย ๆ เช่น เอเชียเบลนด์ ไทยเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ สยามเบลนด์ บางกอกเบลนด์
5. ดำเนินธุรกิจเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงสร้างสุนทรีย์แห่งการดื่มกาแฟได้สูง ไม่ได้ขายอาหารหนัก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
6. องค์กรมีการเติบโตเร็วมาก ในปี 2541 มี 3 สาขา ปี 2542 มี 25 สาขาและปี 2543 มี 53 สาขา ปี 2546 มี 91 สาขา ปี 2547 มี 93 สาขาและ ณ ปัจจุบัน มี 108 สาขา

ที่มาของแนวคิดธุรกิจ

เมื่อปี 2538-2540 ได้พบกาแฟรูปแบบชาวบ้านตั้งชุมชนโต๊ะในป้อมตามเส้นทางทั่วประเทศ ในลักษณะคั่วชงซึ่งมี จุดเด่นในรสชาติและวิธีการในการนำเสนอคือ ในขณะที่ชงจะเห็นกรรมวิธีขั้นตอนและลีลาการชงกาแฟของชาวบ้านดูมีศิลปะเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก้วนั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟคั่วใหม่จากโหลที่ปิดฝาสนิทบดสด ๆ ชงสด ๆ (อันเป็นที่มาของคำว่า กาแฟสด) และอยู่ตามเส้นทาง จึงนำแนวทางของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ คือ เพิ่มอาคารกาแฟ จัดการความสะดวก ความสะอาดสบาย สร้างระบบธุรกิจเพิ่มแนวทางคิทางสถาปัตยกรรม เป็นอาคารทรงไทยโมเดิร์น จัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมืออาชีพ โดยพัฒนาความคิดภายใต้แนวคิดที่ว่า สวนแห่งการดื่มกาแฟ เริ่มธุรกิจกาแฟสาขาแรกเมื่อ 21 ธ.ค. 2540

ในช่วงเริ่มได้นำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาแนวคิด มาพัฒนาเป็นรูปแบบของ “บ้านไร่กาแพ” โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแพไทยคุณภาพสดจากไร่ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอ ภายใต้ความเชื่อที่ว่านักดื่มกาแพหรือคอกาแพย่อมต้องการกาแพคุณภาพและต้องมีสุนทรียภาพ จึงเห็นว่านำในลักษณะบ้านและกาแพสำหรับเส้นทางของนักเดินทางทาง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่น่าสนใจ ด้วยความเป็นมา จากสิ่งที่พบเห็นของสังคมไทย ภูมิปัญญาของชาวบ้านไทย จึงได้ตั้งชื่อ ให้เป็นชนบทของไทยชื่อ “บ้านไร่กาแพ”

ธุรกิจ “บ้านไร่กาแพ” เริ่มจากการใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นสื่อถึงสินค้าคุณภาพ ด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือกาแพไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดมุมกันคาดทับด้วยชื่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารกรุผนังด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมะลิอ่อน ประดับด้วยรูปภาพครอบครัว พี่น้อง นิทานเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้าน ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้ความคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใสมองเห็นได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ใต้ร่มประตู่กิ่งอ่อน (ประตู่อังสนา) ให้บรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงที่ปลูก อยู่รอบอาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแพ

ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทฯ ผลิตกาแพเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักของ “บ้านไร่กาแพ” ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากไร่บนดอยสูงของภาคเหนือ ตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป และต้องมีความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร เป็นกาแพสดคุณภาพแห่งหนึ่งของโลก มาทำการคั่ว จากอำเภอหนองแสง จังหวัดสระบุรี โดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปโดยสูตรของบ้านไร่ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ

1. เอเซีย บอรก เบลนด์
2. บ้านไร่ บอรก เบลนด์
3. บางกอก บอรก เบลนด์
4. ไทยปักษ์ใต้ บอรก เบลนด์

กาแพถูกบรรจุลงในถุงขนาดเล็ก (250 กรัม) เพื่อให้ใช้หมดในเวลาอันสั้นและหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 15 วัน ทำให้สดหอมยิ่ง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเพื่อนำเมล็ดกาแพมาบดและชงแก้วต่อแก้ว พร้อมเสิร์ฟด้วยแก้วดินเผา ที่ผ่านการต้มเพื่อให้คุณสมบัติในการเก็บความร้อน ซึ่งจะส่งผลในการรักษารสชาติและความหอมของกาแพได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่ากระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ “บ้านไร่กาแพ” ล้วนเกิดมาจากผลงานของคนไทยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในด้านการออกแบบนำเสนอในเรื่องของตัวอาคาร ผลผลิตที่เป็นกาแพคุณภาพของไทย กระบวนการและขั้นตอนในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นกาแพคุณภาพ ชื่อยี่ห้อไทย รวมทั้งแรงจูงใจจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่เป็นจุดกำเนิดของธุรกิจบ้านไร่

แนวคิดธุรกิจบ้านไร่กาแฟ มีดังนี้

1. สร้างตรา ชื่อยี่ห้อไทย ให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ เพื่อสร้างรูปแบบการดื่มตามแบบเอเชียหรือไทย เช่นการใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด และการใช้ถั่วยดินเผา
3. การพัฒนาต้นแบบ สวนกาแฟ (COFFEE GARDEN) ให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มและการใช้กิจกรรมในสวนกาแฟให้เป็นผล ในทศวรรษนี้

ขบวนการผลิตกาแฟ

1. วิธีการกะเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุดใช้ขบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดประมาณ 2-3 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป การกะเทาะเปลือกแบบแห้งนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ
2. วิธีการกะเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ วิธีการนี้จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเม็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชม. เพื่อให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกแบบใช้น้ำฉีดพรมจากด้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกอีกครั้งหนึ่งจึงจะนำไปคั่วได้
3. กาแฟดิบสามารถเก็บได้นานกว่ากาแฟที่คั่วแล้ว หลักการคั่วกาแฟคือนำเมล็ดดิบไปคั่วโดยใช้ความร้อนประมาณ 380-480 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนระยะเวลาในการคั่วให้กาแฟมีกลิ่นหอมและอร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้คั่วว่าจะใช้ความร้อนและเวลาเท่าใด เพราะเมล็ดกาแฟจากแต่ละแห่งจะมีความชื้นและลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนกันจึงต้องใช้ความร้อนและเวลาในการคั่วแตกต่างกันออกไป
4. เครื่องคั่วทั่วไปจะทำหน้าที่คล้ายเครื่องอบผ้า ความร้อนจะทำให้ความชื้นของเมล็ดกาแฟระเหยออกมารวมทั้งน้ำมันกาแฟด้วย น้ำมันนี้เองคือตัวทำให้กาแฟมีรสชาติและกลิ่นหอม
5. พอดั้วกาแฟได้ที่ตามต้องการแล้วจะต้องรีบทำให้เมล็ดกาแฟเย็นให้เร็วที่สุดก่อนบรรจุหีบห่อหากเป็นการคั่วจำนวนมากมักเป่าด้วยลมเย็นหรือเครื่องทำให้เย็นแบบน้ำฉีด
6. ศัตรูตัวฉกาจของกาแฟที่คั่วแล้วคืออากาศและความชื้น ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อกาแฟคั่วชนิดเม็ดหรือควรเก็บในภาชนะสุญญากาศ หรือซองสุญญากาศและเก็บในที่แห้ง
7. บดเมล็ดกาแฟต่อถ้วย เมื่อได้กาแฟที่บดละเอียดแล้วนำไปสู่กระบวนการชงด้วยแรงดันไอน้ำ ซึ่งจะได้กาแฟสดที่ได้รสชาติและมีกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งเป็นคุณสมบัติ

การชงและเครื่องชงกาแฟ

1. การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง
2. การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้จะพูดถึงการชงกาแฟ 3 แบบ ด้วยกัน คือ การชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปก็เพียงแต่เทน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้รสตามชอบ
3. ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงอัด (Pressurize Coffee Machine หรือ Espresso Machine) คือการนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัตโนมัติ

ประวัติความเป็นมาของร้านบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟเริ่มแรกเมื่อกลางปี 2540 โดยเกิดจากการที่ คุณสายชล เพয়ারน้อย ได้เดินทางไปตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย และพบเห็นจุดขายกาแฟสด จึงคิดอยากทำเป็น ธุรกิจเสริม ซึ่งในขณะนั้นเป็นพนักงานของ บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) รุ่นครั้งแรก ในการสร้างบ้าน ได้จากการขายบ้านซึ่งเป็นทุนก้อนแรกสำหรับบ้านไร่กาแฟ หลังจากนั้นจึงเริ่ม จัดหาสถานที่ตั้งแต่ถนนเส้นรังสิต-บางปะอิน , รังสิต - องค์กรักษ์ สุดท้ายที่คลอง 15 ก็เริ่มพบ อุปสรรค เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่มีกาแฟรูปแบบเดิมขายอยู่แล้ว และสถาน บริการน้ำมันโดยทั่วไปมีรายได้ดีอยู่แล้วไม่ต้องการที่จะเสริมอะไรอีกในปีนั้น จนกระทั่งได้รับโอกาส จากผู้บริหารสถานีปตท. รังสิต - องค์กรักษ์คลอง 7 ให้สร้างสาขาแรกขึ้น และเปิดทำการขายเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2540 โดยให้ชื่อว่า บ้านแรกสาขา 9

โดยรายละเอียดของตัวสินค้าเราตั้งใจที่จะบริการเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟโดยใช้ แก้วดินเผา ช่วงแรกเราใช้แก้วดินเผาที่ปากเกร็ด ยอดขายของหลังแรกไปได้ดีขายได้ 38 แก้ว และได้หาวิธีประชาสัมพันธ์ โดยไปเดินแจกแก้วดินเผาแถวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ คลอง 7 แจก ไปปลิว คุปองส่วนลดแนบกับแก้ว ซึ่งได้ผลแค่ 2 แก้ว

หลังจากเปิดร้านได้ 13 วันเช้าวันที่ 2 มกราคม 2541 เกิดอุบัติเหตุรถชนร้านต้องปิด ร้านโดยฉับพลันอย่างไม่มีกำหนดในช่วงเปิดบ้าน 9 แรก ๆ ได้ติดต่อกับทาง JET และได้ให้ โอกาสเราเสนอรูปแบบ และได้เข้าดูบ้าน 9/2 (หลังใหม่) หลังจากก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทาง JET เองก็คิดว่ารูปแบบอาคารต้องเปลี่ยนแปลงเพราะรูปทรงไม่เข้ากับอาคารของ JET แต่ สินค้าบ้านไร่มีศักยภาพน่าจะร่วมทำการค้ากับ JET ได้ ในโอกาสต่อมา JET ได้อนุมัติให้ ก่อสร้างอาคารได้ที่ JET มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบ้านไร่กาแฟได้เปิดสาขาแรกในปี JET (บ้าน 8) เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2541 ซึ่งเป็นสาขาสามเหลี่ยมหลังแรกและมีระบบน้ำไหล ดิ ชงบ้านด้านบน หลังจากนั้นก็เกิดบ้าน 7 (JET บางปะอิน) ต่อจากนั้นบ้านไร่ได้มีโอกาสออกร้าน ที่งานอาเซียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ธรรมศาสตร์-รังสิตจากการแนะนำของอาจารย์ท่านหนึ่ง แต่ผล ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อหมดงานอาเซียนเกมส์ ได้รื้อบ้าน 2 หลังจากออกร้านที่ อาเซียนเกมส์ มาสร้างบ้าน 6 (JET ประตูน้้าพระอินทร์) บ้าน 5 (JET ธรรมศาสตร์) เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ อย่างเป็นทางการ ใช้ชื่อว่า "บริษัทออกแบบไร่นา จำกัด" ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2542 บ้านไร่กาแฟได้มีโอกาสต้อนรับประธานใหญ่ CONOCO หรือ JET ได้พักท่ายและต้อนรับที่ บ้าน 5 และได้แวะดื่มกาแฟที่บ้าน 8 ในเดือนกุมภาพันธ์นี้เองประธานบริษัทได้พลิกผันตนเอง ออกจากบริษัทเดิม ลงมาทำธุรกิจบ้านไร่กาแฟเต็มตัวและ JET ได้ให้โอกาสบ้านไร่กาแฟขยาย สาขาพร้อมจัดสร้างเคาน์เตอร์ให้ 7 สาขา ได้แก่ บ้าน 1 (ท่าวัง เอเชีย-ไฮเวย์ กม.137) บ้าน 2 (ท่าต่อ เอเชีย-ไฮเวย์ กม.98) บ้าน 3 (บางปะหัน เอเชีย-ไฮเวย์ กม. 89) บ้าน 4 (สุวินท วงศ์) บ้าน 10 (อินทร์บุรี เอเชีย-ไฮเวย์ กม. 156) บ้าน 11 (แสนภูดาษ) บ้าน 12 (พนัส นิคม) และได้รับโอกาสจาก JET เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยความเป็นธุรกิจไทยที่มีศักยภาพที่รู้จักในนามธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” (COFFEE F) ได้รับการตอบรับ การส่งเสริมจากกลุ่มบุคคลจากสถาบันต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สื่อมวลชนรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัทออกแบบไร่กาแฟ จำกัด เป็นบริษัทออกแบบไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลแห่งความสำเร็จทั้งหมดนี้ มาจากความร่วมมือร่วมใจกันของคนทั้งองค์กรและแรงผลักดันจากภายนอก

ผลงาน มีจุดเด่นคือ

1. เป็นธุรกิจของคนไทย ชื่อไทย ยี่ห้อไทย และวัตถุดิบของเกษตรกรไทย เมล็ดกาแฟจากชาวไร่ดอยภาคเหนือตั้งแต่ จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป แก้วดินเผาจากอำเภอกันตอง จังหวัดสระบุรี
2. มีเอกลักษณ์การจัดการจำหน่ายในอาคารทรงสามเหลี่ยม ลักษณะजूไม้ที่ไขว้กัน คาดทับด้วยชื่อ มีประตูบานกรอบไม้สีความเป็นไทยหรือ โลกตะวันออก (ไทยโมเดิร์น) ลิขสิทธิ์ชื่ออาคาร ออกแบบไร่กาแฟและอาคาร บ้านไร่เพียวลม
3. บดและชงกาแฟแก้วต่อแก้ว เสิร์ฟกาแฟด้วยแก้วดินเผาต้มให้ร้อน
4. สูตรการคั่ว สูตรเบลนด์ เป็นสิทธิบัตรเฉพาะ รายการกาแฟเป็นแบบไทย ๆ เช่น เอเชียเบลนด์ ไทยเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ สยามเบลนด์ บางกอกเบลนด์
5. ดำเนินธุรกิจเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงสร้างศูนย์แห่งการดื่มกาแฟได้สูง ไม่ได้ขายอาหารหนัก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
6. องค์กรมีการเติบโตเร็วมาก ในปี 2541 มี 3 สาขา ปี 2542 มี 25 สาขาและปี 2543 มี 53 สาขา ปี 2546 มี 91 สาขา ปี 2547 มี 93 สาขาและ ณ ปัจจุบัน มี 108 สาขา

ที่มาของแนวคิดธุรกิจ

เมื่อปี 2538–2540 ได้พบกาแฟรูปแบบชาวบ้านตั้งชุมชนโตะในป้อมตามเส้นทางทั่วประเทศ ในลักษณะคั่วซึ่งมี จุดเด่นในรสชาติและวิธีการในการนำเสนอคือ ในขณะที่จะเห็นกรรมวิธีขั้นตอนและลีลาการชงกาแฟของชาวบ้านดูมีศิลปะเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก้วนั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟคั่วใหม่จากโหลที่ปิดฝาสนิทบดสด ๆ ชงสด ๆ (อันเป็นที่มาของคำว่า กาแฟสด) และอยู่ตามเส้นทาง จึงนำแนวทางของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ คือ เพิ่มอาคารกาแฟ จัดการความสะอาด ความสะดวกสบาย สร้างระบบธุรกิจเพิ่ม

แนวทางคิดทางสถาปัตยกรรม เป็นอาคารทรงไทยโมเดิร์น จัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมืออาชีพ โดยพัฒนาความคิดภายใต้แนวคิดที่ว่า สวนแห่งการดื่มกาแฟ เริ่มธุรกิจกาแฟ สาขาแรกเมื่อ 21 ธ.ค 2540

ในช่วงเริ่มได้นำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาแนวคิด มาพัฒนาเป็นรูปแบบของ “บ้านไร่กาแฟ” โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอ ภายใต้ความเชื่อที่ว่านักดื่มกาแฟหรือคอกาแฟย่อมต้องการกาแฟคุณภาพและ

ธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” เริ่มจากการใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นสื่อถึงสินค้าคุณภาพ ด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือกาแฟไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดมุมกันคาดทับด้วยชื่อมองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารกรุผนังด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัว ผนังง นิทานเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้าน ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้ความคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่าผนังกระจกใสมองเห็นได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ใต้ร่มประตูกิ่งอ่อน (ประตูดังสนา) ให้บรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงที่ปลูก อยู่รอบอาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ

ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัท ผลิตกาแฟเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักของ “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากไร่บนดอยสูงของภาคเหนือ ตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป และต้องมีความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร เป็นกาแฟสดคุณภาพแห่งหนึ่งของโลก มาทำการคั่ว จากอำเภอหนองแสง จังหวัดสระบุรี โดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปโดยสูตรของบ้านไร่ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ

1. เอเซีย บอรัค เบลนด์
2. บ้านไร่ บอรัค เบลนด์
3. บางกอก บอรัค เบลนด์
4. ไทยปักษ์ใต้ บอรัค เบลนด์

กาแฟถูกบรรจุลงในถุงขนาดเล็ก (250 กรัม) เพื่อให้ใช้หมดในเวลาอันสั้นและหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 15 วัน ทำให้สดหอมยิ่ง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเพื่อนำเมล็ดกาแฟมาบด และชงแก้วต่อแก้ว พร้อมเสิร์ฟด้วยแก้วดินเผา ที่ผ่านการต้มเพื่อให้คุณสมบัติในการเก็บความร้อน ซึ่งจะส่งผลในการรักษารสชาติและความหอมของกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่ากระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” ล้วนเกิดมาจากผลงานของคนไทยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในด้านการออกแบบนำเสนอในเรื่องของตัวอาคาร ผลผลิตที่เป็นกาแฟคุณภาพของไทย กระบวนการและขั้นตอนในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นกาแฟคุณภาพ ชื่อยี่ห้อไทย รวมทั้งแรงจูงใจจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่เป็นจุดกำเนิดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟซึ่งบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ที่จะดำเนินและพัฒนาธุรกิจกาแฟของไทยให้สู่ระดับมาตรฐานสากล ภายใต้คำว่า “บ้านไร่ไทยแท้ ๆ (BANRIE THAI STYLE)

แนวคิดธุรกิจบ้านไร่กาแฟ มีดังนี้

1. สร้างตรา ชื่อยี่ห้อไทย ให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ เพื่อสร้างรูปแบบการดื่มตามแบบเอเชียหรือไทย เช่นการใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด และการใช้ถ้วยดินเผา
3. การพัฒนาต้นแบบ สวนกาแฟ (COFFEE GARDEN) ให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มและการใช้กิจกรรมในสวนกาแฟให้เป็นผล ในทศวรรษนี้

ขบวนการผลิตกาแฟ

1. วิธีการกะเทาะเปลือกแบบแห้ง เป็นแบบที่เก่าแก่ที่สุดใช้ขบวนการธรรมชาติ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดประมาณ 2-3 สัปดาห์ จากนั้นจึงนำไปเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกและจัดส่งโรงคั่วกาแฟต่อไป การกะเทาะเปลือกแบบนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ปลูกที่ขาดแคลนน้ำ
2. วิธีการกะเทาะเปลือกแบบใช้น้ำ วิธีการนี้จะต้องเลือกเก็บเฉพาะเม็ดที่ใหญ่และแก่จัด จากนั้นนำมาหมักในถังขนาดใหญ่ประมาณ 24 ชม. เพื่อให้เปลือกเปื่อยยุ่ย และนำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกแบบใช้น้ำฉีดพรมจากด้านบนและนำเมล็ดกาแฟที่ได้ไปตากแดดให้แห้งและเข้าเครื่องกะเทาะเปลือกอีกครั้งหนึ่งจึงจะนำไปคั่วได้
3. กาแฟดิบสามารถเก็บได้นานกว่ากาแฟที่คั่วแล้ว หลักการคั่วกาแฟคือนำเมล็ดดิบไปคั่วโดยใช้ความร้อนประมาณ 380-480 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนระยะเวลาในการคั่วให้กาแฟมีกลิ่นหอมและอร่อยนั้นขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้คั่วว่าจะใช้ความร้อนและเวลาเท่าใด เพราะเมล็ดกาแฟจากแต่ละแห่งจะมีความชื้นและลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนกันจึงต้องใช้ความร้อนและเวลาในการคั่วแตกต่างกันออกไป
4. เครื่องคั่วทั่วไปจะทำหน้าที่คล้ายเครื่องอบผ้า ความร้อนจะทำให้ความชื้นของเมล็ดกาแฟระเหยออกมารวมทั้งน้ำมันกาแฟด้วย น้ำมันนี้เองคือตัวทำให้กาแฟมีรสชาติแฉกกลิ่นหอม
5. พอคั่วกาแฟได้ที่ตามต้องการแล้วจะต้องรีบทำให้เมล็ดกาแฟเย็นให้เร็วที่สุดก่อนบรรจุหีบห่อหากเป็นการคั่วจำนวนมากมักเป่าด้วยลมเย็นหรือเครื่องทำให้เย็นแบบน้ำฉีด
6. ศัตรูตัวฉกาจของกาแฟที่คั่วแล้วคืออากาศและความชื้น ดังนั้นจึงควรเลือกซื้อกาแฟคั่วชนิดเม็ดหรือควรเก็บในภาชนะสุญญากาศ หรือซองสุญญากาศและเก็บในที่แห้ง
7. บดเมล็ดกาแฟต่อถ้วย เมื่อได้กาแฟที่บดละเอียดแล้วนำไปใส่กระบวนกรชงด้วยแรงดันไอน้ำ ซึ่งจะได้น้ำกาแฟสดที่รสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของกาแฟสด ส่วนการปรุงรสชาติสามารถปรุงได้ตามชอบ สามารถทำได้ทั้งกาแฟร้อนกาแฟเย็น

การชงและเครื่องชงกาแฟ

1. การบดกาแฟให้มีความละเอียดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเครื่องชงที่จะใช้และความละเอียดของผงกาแฟนั้นจะมีผลต่อรสชาติของกาแฟแก้วนั้นอย่างยิ่ง
2. การชงกาแฟมากมายหลายวิธีด้วยกัน แต่ในที่นี้จะพูดถึงการชงกาแฟ 3 แบบ ด้วยกัน คือ การชงกาแฟจากกาแฟสำเร็จรูปก็เพียงแต่เทน้ำร้อนใส่แก้วที่มีผงกาแฟสำเร็จรูป จากนั้นก็เติมนมและน้ำตาลให้ได้รับตามชอบ
3. ส่วนอีกวิธี คือ การชงจากเครื่องแบบแรงอัด (Pressurize Coffee Machine หรือ Espresso Machine) คือการนำกาแฟที่บดแล้วใส่ในตัวรับกาแฟที่มีความเข้มข้นและมีฟองสีน้ำตาลอยู่ด้านบน ในปัจจุบันเครื่องเหล่านี้ได้ถูกพัฒนามาเป็นเครื่องแบบอัตโนมัติ

แบบสอบถาม

เรื่อง เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย
(Consumer Attitude towards Marketing Mix for “Banrie Coffee” ;Eakamai Branch)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟสาขาเอกมัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-24 ปี

3. 25-29 ปี

4. 30-34 ปี

5. 35-39 ปี

6. 40-44 ปี

7. 45-49 ปี

8. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานเอกชน

4. เจ้าของกิจการ

5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟคั่วบด

1. โดยส่วนมากท่านดื่มกาแฟประเภทใด

- [] 1. กาแฟสำเร็จรูป [] 2. กาแฟคั่วบด
[] 3. กาแฟบรรจุกระป๋อง

2. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟคั่วบดกี่วัน ใน 1 สัปดาห์

- [] 1. ทุกวัน [] 2. 5-6 วัน
[] 3. 3-4 วัน [] 4. 1-2 วัน
[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. ปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดของท่านใน 1 วัน

- [] 1. 1 ถ้วย/แก้ว [] 2. 2 ถ้วย/แก้ว
[] 3. 3 ถ้วย/แก้ว [] 4. 4 ถ้วย/แก้วขึ้นไป

4. โดยส่วนมากท่านดื่มกาแฟคั่วบดในช่วงเวลาใด

- [] 1. 00.01- 03.00 น. [] 2. 03.01- 06.00 น.
[] 3. 06.01- 09.00 น. [] 4. 09.01- 12.00 น.
[] 5. 12.01- 15.00 น. [] 6. 15.01- 18.00 น.
[] 7. 18.01- 21.00 น. [] 8. 21.01- 24.00 น.

5. โดยส่วนมากท่านชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบใด

- [] 1. ร้อน [] 2. เย็น

6. รสชาติของกาแฟคั่วบดแบบใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

- [] 1. กาแฟดำ [] 2. กาแฟปรุงน้ำตาล
[] 3. กาแฟปรุงนม [] 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกดื่มกาแฟคั่วบด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] 1. ช่วยให้สดชื่น หรือตื่นตัว [] 2. แก้ง่วง
[] 3. ความอร่อย [] 4. กลิ่นหอมของกาแฟ
[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. ปัจจัยใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านกาแฟแต่ละตรयीหือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. ผู้นะนำ [] 2. ความสะดวกในการซื้อ
- [] 3. รสชาติ [] 4. โฆษณา
- [] 5. ราคา [] 6. ตรयीหือ
- [] 7. ความหลากหลายของกาแฟ [] 8. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
9. ท่านรู้จักกาแฟคั่วบดของร้านบ้านไร่กาแฟจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. เพื่อน [] 2. พ่อแม่
- [] 3. พี่น้อง/ญาติ [] 4. โฆษณา
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
10. ท่านรู้จักร้านบ้านไร่กาแฟจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. โทรทัศน์ [] 2. วิทยุ
- [] 3. หนังสือพิมพ์ [] 4. นิตยสาร
- [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาเอกมัย

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 มีกาแฟหลากหลายรสชาติให้เลือก					
1.2 มีขนม และอาหารขายในร้านให้เลือกหลากหลาย					
1.3 เมล็ดกาแฟคั่วมีความสดใหม่					
1.4 รสชาติกาแฟดี					
1.5 มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง					
1.6 มีขนาดแก้วกาแฟให้เลือกหลากหลาย					
1.7 แก้วกาแฟแสดงตราสินค้าชัดเจน					
1.8 แก้วกาแฟมีลักษณะสวยงาม					
1.9 มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1.10 มีนิทานให้อ่านข้างแก้วกาแฟ					
1.11 มีชื่อกาแฟเป็นที่รู้จักกันดี					
1.12 พนักงานให้การต้อนรับที่ดี และอัธยาศัยดี					
1.13 พนักงานสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้ดี					
1.14 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
1.15 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
1.16 การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ราคา					
2.1 มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพกาแฟ					
2.2 มีป้ายบอกราคากาแฟแต่ละชนิดชัดเจน					
2.3 ราคาถูกกว่าคู่แข่ง					
3. การจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลของร้านสะดวกในการซื้อ					
3.2 การตกแต่งภายในร้านสวยงาม					
3.3 บรรยากาศภายในร้านดี					
3.4 มีที่นั่งดื่มกาแฟที่สะดวกสบาย					
3.5 ภายในร้านมีความสะอาด					
3.6 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.7 รูปแบบของร้านมีเอกลักษณ์แบบไทย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่ดี					
4.2 มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุที่ดี					
4.3 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่ดี					
4.4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อนิตยสารที่ดี					
4.5 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆเห็นได้ชัดเจน					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
4.6 มีการโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมที่ดี เช่น สร้างงานให้กับชาวบ้าน บริจาคเงินให้กับ Unicef					
4.7 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟรสชาติต่างๆ ได้ดีมาก					
4.8 มีตัวอย่างกาแฟรสชาติต่างๆ ให้ทดลองชิมอย่างเพียงพอ					
4.9 มีการให้ส่วนลดในรูปแบบต่างๆ					
4.10 มีของแถมเมื่อซื้อกาแฟ เป็นที่ถูกต้องใจ เช่น ถ้วยดินเผา เมื่อซื้อกาแฟคั่วบดชนิดร้อน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ

1. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการใช้บริการในร้านบ้านไร่กาแฟ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- การบริหารการตลาดยุคใหม่. (2541). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- ชุตตา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สารมวลชน
- เชาว์ โรจนแสง. (2533). การบริหารการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช
- ทรงศัพย์ กลิ่นตระกูล. (2547). การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย: มหาวิทยาลัย
แม่ฟ้าหลวง.
- นิพล แจ่มเอี่ยม. (2538). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ: พีระพัชรา
- พิบูล ที่ปะบาล.(2534).การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่8. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช.
- วรุจิลาวัดย์ ศรีจินดา.(2546). เจตคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- วิธี แจ่มกระทีก. (2540). ปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพฯ. ปรินญาณิพนธ์ การศึกษา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุนวิจัยไทยพานิชย์. (2541). “การดูแลรักษาสุขภาพ: ทางเลือกของการบริโภค,” การวิจัยการตลาด.
3(3): 1; กรกฎาคม-กันยายน.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2529). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ส่งเสริมวิชาการ.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล.(2547). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด กรณีศึกษาร้าน Coffee World
สาขานนพัฒน์.ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายชล เพยาร์น้อย. (2550). ประธานบริหารบริษัทออกแบบไรนา (ประเทศไทย) จำกัด.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2531). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. นครปฐม: มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

- สิริลักษณ์ พรชัยทิพย์รัตน์ (2550). *ผู้จัดการ. ฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจ บ้านไร่กาแฟ*
สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จด. 101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิลักษณ์ วมิตะสิริ และคณะ. (2538). *รายงานการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกินของผู้หญิงทำงานใน*
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาย่านสีลมและรัฐวิสาหกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยโภชนาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาพ ฉัตรภรณ์. (2540). *เอกสารประกอบคำสอนวิชาการศึกษาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค*.
ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท ภูริชวัน จำกัด. *ธุรกิจร้านกาแฟ โอกาสเติบโต*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2550 จาก
<http://www.purichawon.com/Parawon/index.asp>.
- บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด. *ประวัติความเป็นมาบ้านไร่กาแฟ*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม
2550 จาก <http://www.banriecoffee.com/aboutus/index.htm>.
- ผู้จัดการออนไลน์ (5 กรกฎาคม 2547). *กำเนิดกาแฟในประเทศไทย*. เอกสารความรู้เกี่ยวกับ
กาแฟ ของศูนย์วิจัยและฝึกอบรมที่สูง คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม
2550 จาก <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9470000017548>.
- Glodenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York:
Longman Inc.
- Joel R. Evans and Barry Berman. (1998). *Marketing*, (3rd ed.). New York: Macmillan Publishing
Company
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, G. Leon and Leslie, L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey:
Prentice Hall Inc.

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภิญญาพร สโมสร
วัน เดือน ปีเกิด	22 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์ เอกอาหารและโภชนาการ คณะวิทยาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2543
ตำแหน่งหน้าที่	พนักงานฝ่ายโปรดักชั่น บริษัท ฮาวคัมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เลขที่ 1010 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวสุพิชชา นกุลยิ่งอารี
วัน เดือน ปีเกิด 15 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาการตลาดและการโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ
จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปีการศึกษา 2548
ตำแหน่งหน้าที่ พนักงานฝ่ายความปลอดภัยและความมั่นคงทางการบิน
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
เลขที่ 89 ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล นายวิพล โชติวรรณชูสกุล
วัน เดือน ปีเกิด 25 กรกฎาคม 2518
สถานที่เกิด จังหวัดกาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
จากมหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2544
ตำแหน่งหน้าที่ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการโรงแรม
คณะอุตสาหกรรมบริการ
วิทยาลัยดุสิตธานี
เลขที่ 1 ถนนศรีนครินทร์ ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร