

การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กฤติน งามสิริวงศ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

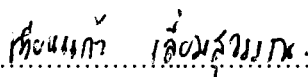
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ธันวาคม 2558

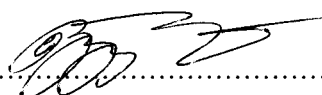
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

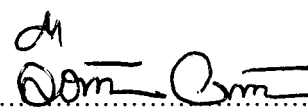
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ กฤติน งามสิริวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

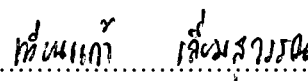
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

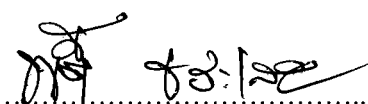
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ีย์ ธารเสนา)
วันที่...16...เดือน.....ธันวาคม.....พ.ศ...2558.....

กิตติกรรมประกาศ

การตัดสินใจเลือกชื่อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร.เทียมนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขงานนิพนธ์ครั้งนี้ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะหน่วยงาน ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อีกทั้งบิดาและมารดาที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริง

กฤติน งามศิริวงศ์

52930707: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อ/ เมล็ดกาแฟคั่ว/ ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด

กฤติน งามสิริวงศ์: การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด
 ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DECISION-MAKING ON BUYING ROASTED COFFEE
 BEANS AMONG COFFEE SHOP OWNERS IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
 เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, ปร.ค. 65 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของ
 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ
 เมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ
 กาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย
 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ
 สมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ
 กับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคาสูงสุด รองลงมาคือ การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และ
 การส่งเสริมการตลาด และเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจ
 กาแฟสด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจ พบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีเพศแตกต่างกัน
 ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุของเจ้าของธุรกิจแตกต่างกัน
 ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัด
 จำหน่ายแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของเจ้าของธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อ
 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รายได้จากธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อ
 ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญ
 กับการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย
 แตกต่างกัน ขนาดร้านกาแฟแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อด้านการจัดจำหน่าย
 แตกต่างกัน และความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่วที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ
 กับการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .05

52930707: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: BUYING DECISION-MAKING/ ROASTED COFFEE BEANS/ COFFEE SHOP OWNERS

KRITTIN NGAMSIRIWONG: DEICISION-MAKING ON BUYING ROASTED COFFEE BEANS AMONG COFFEE SHOP OWNERS IN BANGKOK. ADVISOR: TIENKAEW LEAMSUWAN, Ph.D. 65 P. 2015.

The purposes of this study were to examine decision-making in buying roasted coffee beans among coffee shop owners living in Bangkok and to compare their decision-making as classified by personal factors. The subjects participating in this study were 250 coffee shop owners. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The collected data were analyzed by frequency, means, percentage, standard deviation, t-test and One-way ANOVA with a preset of a significant level at 0.05.

The results of this study revealed that coffee shop business owners placed an importance on the price of roasted coffee beans at the highest level, followed by the factors in relation to channel of distribution, products, marketing promotion. Regarding the comparisons of the subjects' decision-making on buying roasted coffee beans, there was a statistically significant difference in the level of importance placed by coffee shop owners with different gender in relation to marketing promotion. In addition, a statistically significant difference was found in the level of importance placed by coffee shop owners in terms of products, price, marketing promotion, and channel of distribution. There was a statistically significant difference in the level of importance placed by coffee shop owners with different educational level in relation to products and price. A statistically significant difference was also found in the level of importance placed by coffee shop owners with different business income in terms of products, price, marketing promotion, and channel of distribution. Furthermore, there was a statistically significant difference in the level of importance placed by coffee shop owners with different work experience in relation to products, price, marketing promotion, and channel of distribution. The size of coffee shops also affected statistically the level of importance placed by coffee shop owners in terms of channel of distribution. Finally, there was a statistically significant difference in the level of importance placed by coffee shop owners with different level of familiarity with coffee shop owners in relation to products, channel of distribution at a significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	7
การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ.....	9
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	13
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
วิธีการศึกษา.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
เกณฑ์การแปลผล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	28
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้ว.....	32
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผลการวิจัย.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท..... 18
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 28
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 28
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 29
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 30
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ..... 30
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ขนาดของร้านกาแฟ..... 31
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว..... 31
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว..... 32
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์..... 32
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา..... 33
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 34
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย..... 34
14	เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 35
15	เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 36
16	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์..... 36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา.....	37
18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย.....	39
20 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์.....	41
22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา.....	42
23 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟ.....	42
24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟกับปัจจัย ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
25 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ.....	44
26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์.....	45
27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา.....	46
28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ ร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการจัดจำหน่าย.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดร้านกาแฟ.....	49
31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดร้านกาแฟกับปัจจัย ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย.....	50
32	เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว.....	50

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้นิยมและสนใจที่จะเปิดธุรกิจร้านกาแฟสดจำนวนมาก เนื่องจากค่านิยมในการบริโภคกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไป จากการสังเกตพบว่าคนส่วนใหญ่หันมาดื่มกาแฟสดมากขึ้น ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน อาทิ ดื่มเป็นกิจวัตร ดื่มเพื่อนัดพบพูดคุย เป็นต้น

เมล็ดกาแฟคั่วมีขั้นตอนและกระบวนการดังนี้ กาแฟสายพันธุ์ที่นิยมมี 2 สายพันธุ์ คือ อราบิก้า และ โรบัสต้า สายพันธุ์อราบิก้า มาจากทางเหนือ สายพันธุ์โรบัสต้า มาจากทางใต้ (จังหวัดชุมพร เป็นแหล่งที่มีการเพาะปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้ามากที่สุด) วิธีการ คือ การทำสารกาแฟ อราบิก้าแบบเปียก โดยสารกาแฟที่ได้จะมีคุณภาพดีกว่าแบบแห้ง เริ่มต้นโดยเกษตรกรจะเก็บผลกาแฟที่สุกแล้ว โดยในประเทศไทยที่บริเวณภาคเหนือของประเทศ จะเริ่มเก็บตั้งแต่เดือนธันวาคม ไปจนถึงกุมภาพันธ์ ผลดังกล่าวจะมีลักษณะเนื้อนุ่ม เปลือกนอก สีแดง หรือเหลืองตามสายพันธุ์ (ผลที่ยังอ่อนอยู่จะมีสีเขียว และเนื้อแข็ง) หลังจากเก็บรวบรวมได้ วันรุ่งขึ้นจะทำการลอกเปลือกออก โดยใช้เครื่องลอกเปลือก หลังจากนั้นจะทำการหมักในบ่อซีเมนต์ด้วยน้ำสะอาด ประมาณ 36-72 ชั่วโมง เพื่อให้เมือกที่ติดอยู่นุ่มและสามารถขูดออกได้โดยง่าย เมื่อทำการหมักครบตามเวลาที่ต้องการแล้ว จะนำขึ้นมาเพื่อขูดเมือกและล้างด้วยน้ำสะอาด แล้วนำขึ้นตากแดดบนตะแกรงหรือบนพื้นซีเมนต์ ผลที่ได้จะเรียกว่า กาแฟกะลา ช่วงนี้ต้องหมั่นเกลี่ยผลกาแฟที่ได้กลับไปมา เพื่อให้ถูกแดดเสมอกัน ประมาณ 7-10 วัน เพื่อให้กะลาที่ได้แห้งสนิท มีความชื้นไม่เกินที่กำหนด ประมาณไม่เกิน 12% หากความชื้นมีมากไปจนถึง 15% จะเกิดความชื้นสะสม และมีการหมักเกิดขึ้น ทำให้กาแฟมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์และทำให้คุณภาพของสารกาแฟที่จะได้ตกลงไปด้วย ส่งผลให้ราคาซื้อขายถูกลง เกษตรกรมักจะเก็บสารกาแฟนี้ในรูปแบบของกาแฟกะลา เนื่องจากสามารถรักษาคุณภาพของสารกาแฟได้ดีกว่า เมื่อต้องการใช้ก็จะนำไปเข้าเครื่องเพื่อสีเปลือกออก ได้เป็นสารกาแฟ สีเขียวอมฟ้า มีกลิ่นที่มีลักษณะเฉพาะ และทำการคัดขนาดของเมล็ดด้วยเครื่องออกเป็นเกรดต่าง ๆ โดยตะแกรงที่ใช้เป็นเบอร์ 12 หรือขนาด 5.5 มิลลิเมตร โดยที่เมล็ดที่มีขนาดตั้งแต่ 5.5 มิลลิเมตรขึ้นไป มีสีเขียวอมฟ้า จะถูกจัดให้เป็นเกรด A รองลงมาจะเป็นเกรด X เมล็ดมีขนาดเท่ากับเกรด A แต่สีจะต่างจากเขียวอมฟ้า หรือเป็นสีน้ำตาลปนแดง ปนรวม ๆ กัน ส่วนที่เกรดรองลงไปอีก คือ เกรด Y จะมีเม็ดแตก และเมล็ดกลมเล็ก ๆ ปนอยู่ มีอีกวิธีในการทำสารกาแฟในพื้นที่ที่ขาดน้ำ หรือไม่สะดวกในการใช้น้ำ คือ วิธีการที่เรียกว่า การทำสารกาแฟแบบแห้ง เริ่มต้นด้วยการเก็บเมล็ดกาแฟที่สุกได้ที่ นำมาตากแดด โดยเกลี่ยให้เสมอกัน ห้ามสุ่มรวมกัน เพราะจะทำให้ตากแห้งช้า

หลังจากผลกาแฟแห้ง (ตรวจสอบโดยเขย่าผลกาแฟจะได้ยินเสียงเมล็ดกาแฟกระทบเปลือกดั่งกราว ๆ) จึงสามารถนำไปสีเพื่อให้ได้สารกาแฟต่อไป ข้อเสียของวิธีนี้ คือ สารกาแฟมีความสามารถในการดูดกลิ่นได้ดี เมื่อกาแฟที่ยังไม่แห้งดีจะเกิดการหมัก ทำสารกาแฟที่ได้มีกลิ่นแปลกปลอม และคุณภาพต่ำ ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน (ชาญยุทธ ทิพย์พา, 2553)

กาแฟคั่วที่ตามมาตรฐานสมาคมกาแฟ ทั้งทางฝั่งอเมริกาหรือยุโรปจะแยกตามความเข้มของสีที่ได้จากการคั่ว ยิ่งคั่วเข้มมาก ความขมก็จะมากขึ้น รสเปรี้ยวที่เกิดจากกรดผลไม้นั้นในเมล็ดกาแฟก็จะลดลง แต่จะมีความเข้มข้นของบอดี้มากขึ้น พอจะแยกได้คร่าว ๆ ในทางปฏิบัติได้ดังนี้ คือ การคั่วชนิดอ่อน, ปานกลาง และเข้ม การคั่วชนิดอ่อน (เวียนนิสโรสต์) เมล็ดกาแฟที่ได้จะออกสีน้ำตาลอ่อน ๆ มีกลิ่นคล้ายถั่ว รสชาติเมื่อชงออกมาแล้วจะมีรสเปรี้ยวเล็กน้อย เมื่อทานเข้าไปจะรู้สึกชุ่มคอ และหอมกลิ่นคล้าย ๆ ผลไม้ การคั่วชนิดปานกลาง (ซีดีโรสต์) เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาลเข้มขึ้น รสเปรี้ยวของพอมิบ้าง แต่ไม่มากเท่าชนิดแรก ความหอมแบบกลิ่นถั่วจะหายไป แต่จะได้กลิ่นคล้ายคาราเมล หรือน้ำตาลไหม้มากขึ้น เนื่องจากโมเลกุลของน้ำตาลในเมล็ดกาแฟจะถูกความร้อนในการคั่วเปลี่ยนให้กลายเป็นคาราเมล รสชาติจะออกขมขึ้น บอดี้มากขึ้น การคั่วชนิดเข้ม (ฟูลซีดีโรสต์) เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีออกน้ำตาลเกือบดำ และมีน้ำมันออกมาเคลือบบาง ๆ ที่บริเวณผิว ความหอมจะมากขึ้นแบบเข้มข้น และความเปรี้ยวของกรดผลไม้นั้นจะหายไป ความหวานชนิดติดปลายลิ้น เมื่อคั่วเข้าไปจะมาแทนที่ ความขมจะติดที่คอกมากกว่า 2 ประเภทแรก และบอดี้จะมากที่สุด พอแบ่งออกมาได้ 3 ประเภทอย่างนี้ จะสามารถทำให้ตัดสินใจได้ว่าต้องการกาแฟแบบไหน ชนิดใด ที่จะต้องกับรสนิยมการบริโภค (ชาญยุทธ ทิพย์พา, 2553)

เนื่องจากร้านกาแฟสดได้รับความนิยมทั่วมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น ทางเลือกของคอกาแฟจึงมีมากขึ้น และผู้บริโภคก็จะเลือกร้านที่ให้รสชาติดีที่สุด โดยผู้บริโภคบางคนไม่ได้สนใจในเรื่องราคา แต่กลับสนใจเรื่องรสชาติกาแฟเป็นหลัก เป็นความจริงของมนุษย์ทุกคนที่ต้องการรสชาติอร่อย ร้านกาแฟร้านใดที่หารสชาติไม่อร่อย ส่วนมากจะมีแต่ลูกค้าจรเที่ยวเดียว เนื่องจากลูกค้าไม่รู้รสชาติของร้านกาแฟมาก่อน แต่ถ้าร้านกาแฟใดที่ปรุงรสชาติได้อร่อยถึงใจลูกค้าคนส่วนมาก และสนใจลูกค้าทั้งในเรื่องบริการ รสชาติ

กาแฟสดอร่อยเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญ หากขาดจุดใดจุดหนึ่งก็อาจทำให้รสชาติกาแฟเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องควบคุมในทุก ๆ จุดอย่างรัดกุม และต้องตรวจสอบและประเมินผลบ่อย ๆ ว่า แต่ละจุดผิดพลาดหรือไม่ ประเภทต้องตั้งเป็นมาตรฐาน เลขที่ว่าได้ เช่น เมล็ดกาแฟต้องมีคุณภาพจากการเก็บ ตั้งแต่ต้นกาแฟ การตากแห้ง การอบ การคั่ว แต่ละขั้นตอนต้องควบคุมให้ได้คุณภาพ เพราะเมล็ดกาแฟ คือ วัตถุดิบที่มีส่วนสำคัญกับรสชาติกาแฟในถ้วย สำหรับร้านกาแฟแล้ว เมล็ดกาแฟคั่ว ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สุดหรือเป็นหัวใจของร้านกาแฟเลขที่ว่าได้ การเลือกเมล็ด

กาแฟเท่ากับการเลือกรสชาติเครื่องดื่มที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า หากเลือกเมล็ดกาแฟได้เหมาะสม นั้นหมายถึง การสร้างความพอใจให้ผู้ดื่ม ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และหมายถึงความสำเร็จของร้านกาแฟ การเก็บเมล็ดกาแฟควรไว้ในที่ไม่มี ความชื้น การนำเมล็ดกาแฟมาบด ควรใช้เมล็ดกาแฟที่สดจริง ๆ แต่ไม่ใช่บดใส่ขวดไว้ คั่วและบดครั้งต่อครั้ง น้ำร้อน ถ้วยกาแฟ ปริมาณกาแฟที่ใช้ชง ต้องได้ขนาดที่เหมาะสม ฯลฯ

ผลดีของกาแฟต่อสุขภาพ มีรายงานว่าการดื่มกาแฟวันละ 3 แก้ว จะลดอาการหอบหืด หากดื่มมากกว่า 6 แก้ว การทดสอบสมรรถภาพปอดจะดีขึ้น กาแฟก็เหมือนกับพืชอื่น ๆ มีสาร Flavanoid ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ การดื่มกาแฟจะลดอาการง่วงนอนและทำให้มีสมาธิในการทำงานดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานเป็นกะและลดอุบัติเหตุขณะขับขี่ กาแฟช่วยลดอาการซึมเศร้า และคลายความวิตกกังวล การดื่มกาแฟเป็นประจำจะลดการเกิดนิ่วในทางเดินปัสสาวะและยังลดการเกิดนิ่วในถุงน้ำดี มีหลักฐานพอจะเชื่อว่า การดื่มกาแฟจะป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ เมื่อดื่มวันละไม่เกิน 4 แก้ว (กาแฟที่มีผลต่อสุขภาพ, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้บริหารธุรกิจกาแฟสด บริษัท เอ็น แอล คอฟฟี่ เทรตติ้ง จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการบริหาร ปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้ รวมถึงเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันให้เหมาะสมกับสถานะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาจะมุ่งเน้นใช้แนวคิด 4P's ในการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. การส่งเสริมการตลาด
4. การจัดจำหน่าย

ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เปิดธุรกิจร้านกาแฟสด

ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 รายได้จากธุรกิจร้านกาแฟ/ เดือน
 - 1.5 ประสบการณ์/ ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ
 - 1.6 ประเภทร้านกาแฟ
 - 1.7 ความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ราคา (Price)
 - 2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการโน้มน้าว ดึงดูดใจ รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ให้ได้รับความพึงพอใจ ได้แก่ เม็ดกาแฟสดที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น

ราคา หมายถึง ราคาเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในการบวนการซื้อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Website แผ่นพับ ใบปลิว การโฆษณาผ่านป้ายคัทเอาท์ การให้ปริมาณ การให้ส่วนลดราคา

การจัดจำหน่าย หมายถึง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และมีบริการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ หรือสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้สั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง และสินค้าจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจกาแฟ เพื่อแสวงหาผลกำไรและความเติบโต มุ่งหาความต้องการของตลาดเพื่อสนองความต้องการ

เมล็ดกาแฟคั่ว หมายถึง เม็ดกาแฟที่ผ่านเครื่องทำความร้อนเข้าสู่เมล็ดกาแฟ เพื่อให้เมล็ดกาแฟสุกและเกิดกลิ่นหอม

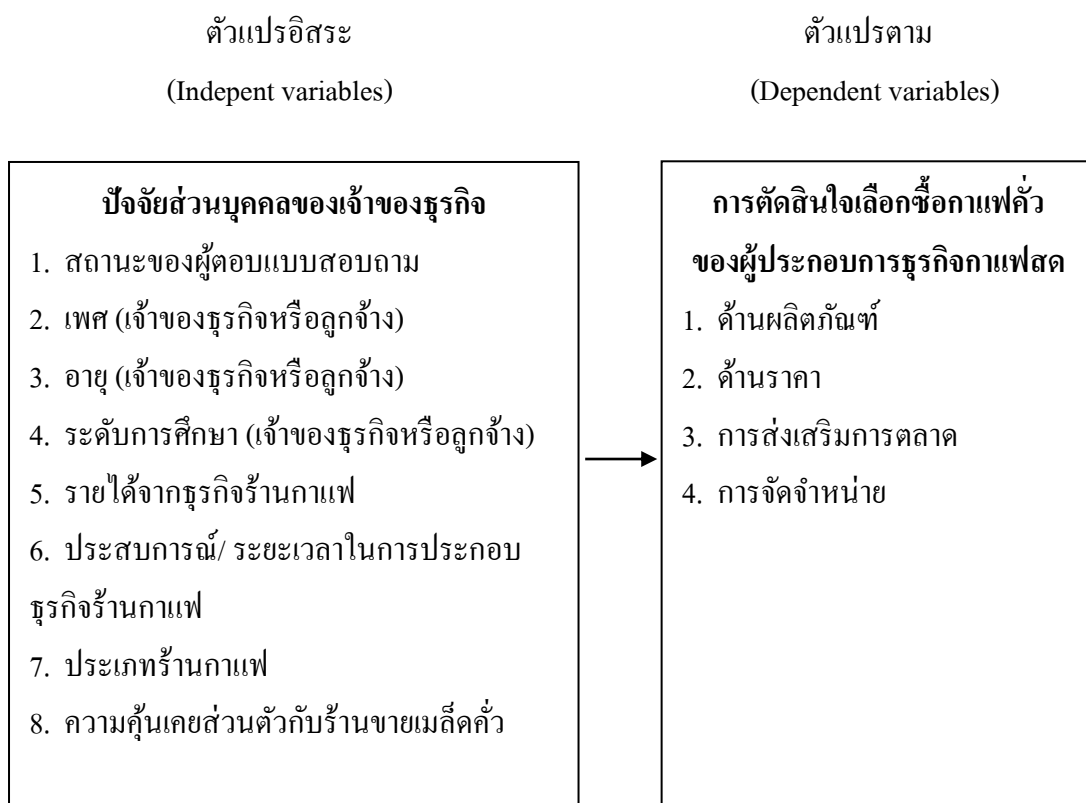
การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด
2. ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ทางบริษัท เอ็น แอล คอฟฟี่ เทรดิง จำกัด เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยอาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีสวนประสมการตลาด
2. การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel et al., 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ

การตัดสินใจขายสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ หรือกลุ่มอุตสาหกรรม จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าในทุก ๆ ตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทจึงต้องทำการแข่งขันเฉพาะตลาดที่บริษัทมีความชำนาญมากที่สุด (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2537) ซึ่งการวิเคราะห์ต้องประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ ผู้ซื้อหรือผู้ขายในตลาดผู้ผลิตเรียกว่า ผู้ใช้ทางธุรกิจ หมายถึง องค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือใช้ในธุรกิจของตนเอง หน่วยงานอุตสาหกรรมในตลาดธุรกิจมีมากมาย โดยแต่ละหน่วยจะมีลักษณะการซื้อสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง ตลาดผู้ผลิตเป็นตลาดที่สร้างรายได้ประชาชาติเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการขายให้ผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมมากกว่าการขายในตลาดผู้บริโภค ปริมาณขององค์กรที่เกี่ยวข้อง และปริมาณการซื้อขายที่มีขนาดใหญ่ ความแตกต่างระหว่างตลาดผู้บริโภคที่ชัดเจนก็คือ ประการแรก จำนวนของผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรมจะแตกต่างกัน

เช่น อาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย หรือเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ แต่ในตลาดผู้บริโภครวมประกอบด้วยผู้บริโภคแต่ละคนหรือครอบครัว จำนวนมากกว่าอุตสาหกรรม ประการที่สอง ขนาดของการจำหน่ายจะแตกต่างกัน ตลาดผู้ผลิตมีปริมาณสินค้าที่ซื้อขายมากกว่า ตลาดผู้บริโภครวม เพราะในตลาดผู้ผลิตซื้อไปเพื่อผลิตต่อ

2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ มีการตัดสินใจอะไรบ้าง ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจจะช่วยให้เข้าใจถึง การปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างกันในตลาดผู้ผลิต จึงไม่เหมาะสมที่จะแบ่งผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ ตามลักษณะนิสัยการซื้อออกเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้า ไม่ตั้งใจซื้อ เหมือนกับที่แบ่งสำหรับสินค้าบริโภค สินค้าธุรกิจจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่าน กระบวนการผลิต ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ วัตถุดิบ วัสดุ และอะไหล่ เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เครื่องมือประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง บริการ เป็นต้น

3. ทำไมจึงซื้อหรือผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องการอะไร ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล เขาซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งกระตุ้นต่อไป นี้ ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความพอใจกับสังคม หรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย สิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจต้องพิจารณาก็คือ คุณภาพและต้นทุน ของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่า จะเป็นตลาดเดียว โดยผู้ซื้อที่มีอิสระในการเลือกคุณภาพและต้นทุนระดับต่าง ๆ

4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไหร่ ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าธุรกิจก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่

4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสียบ่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุน และน้ำหนัก เหล่านี้จะมีผลในการซื้อ

4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณ สินค้าคงคลังมาก จะกระทบต่อต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง นักการตลาดต้องศึกษาสินค้า คงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าธุรกิจ มีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไป โดยเขาจะมีระดับสินค้าคงคลังต่ำที่สุด และเลื่อนการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูงจะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่มจนกว่า จะแน่ใจว่าสภาวะเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดสินค้าธุรกิจ พบว่า เป็นการลำบากที่จะจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีการขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลด เนื่องจากดีมานด์หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตเป็นดีมานด์แบบต่อเนื่อง กล่าวคือ ความต้องการซื้อสินค้าในสินค้าธุรกิจของผู้ผลิต เนื่องมาจากความต้องการซื้อสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคคล 2-3 คน ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทใหญ่ ซึ่งมีแผนกทำหน้าที่ในการซื้อ โดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า ในบางกรณีผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และผู้ขายวัตถุดิบ หน้าที่ของนักการตลาดสินค้าธุรกิจก็คือ การประเมินผู้มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้า บทบาทและอิทธิพลของผู้มีส่วนร่วม รวมทั้งศึกษาการตลาดที่เหมาะสมกับองค์กรที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสินค้าธุรกิจจะพิจารณาองค์กรในการซื้อ โดยมีคำถาม 3 ข้อ คือ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อเกณฑ์การประเมินผล และวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 8)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 1996) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) ได้แก่ อารมณ์และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต้องออกแบบสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค มีบริษัท มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษี วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ผู้ประกอบการสปาจะมีการจัดส่งเสริมการขาย จะมีผลกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตื่นเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้ลึกลับของผู้อยู่ (Buyer's black box) ความรู้ลึกลับของผู้อยู่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้ลึกลับของผู้อยู่ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้อยู่และกระบวนการตัดสินใจ

2.1 ลักษณะของผู้อยู่ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้อยู่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจของผู้อยู่ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้อยู่ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้อยู่บริโภคหรือผู้อยู่ (Buyer's purchase decisions) ผู้อยู่บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจ จำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, หน้า 263-264) ดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ

สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

2. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริง จึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

3. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจ จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ

สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจ โดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคน ๆ เดียว จะทำให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูล ได้ดีกว่า

2. การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงานและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้น การกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้น ผู้บริหารจำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วยซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

มีตำนานมากมายที่เล่าถึงเรื่องต้นกำเนิดของกาแฟ แต่มีอยู่เรื่องหนึ่งที่ทุกรู้จักกันดีก็คือ เรื่องของคาลดี (Kaldi) เด็กเลี้ยงแพะชาวอbyssinia

เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1400 คาลดี สังเกตเห็นแพะของเขามีอาการร่าเริงผิดปกติหลังจากที่พวกมันได้กินผลไม้สีแดงจากพุ่มไม้ที่ขึ้นอยู่ริมเชิงเขา เขาจึงได้ทดลองกินผลไม้ชิ้นด้วยตัวเอง ซึ่งเขาก็พบว่าทุกครั้งที่เขากินผลไม้สีแดงนั้น มันทำให้เขามีความสดชื่นและกระปรี้กระเปร่าตลอดเวลา ด้วยความมหัศจรรย์แห่งผลไม้สีแดงนี้ เป็นเหตุทำให้ชาวบ้านสนใจและบอกกันปากต่อปากกันอย่างรวดเร็ว จนเรื่องทราบไปถึงบาทหลวงท่านหนึ่งซึ่งอยู่ที่โบสถ์ใกล้เชิงบาทหลวงท่านนั้นก็ได้นำผลไม้สีแดงนั้นไปเผาไฟ หวังเพื่อจะลดอำนาจของมัน แต่ในขณะที่ทำการเผาอยู่นั้นก็พบว่ามันกลับส่งกลิ่นหอมอย่างน่าประหลาดใจ บาทหลวงท่านนั้นจึงเอาผลไม้สีแดงที่ถูกเผาไฟจนไหม้ขึ้นมาทาบแล้วก็โยนมันทิ้งลงไปลงในน้ำ เพื่อต้องการที่จะดับไฟ และเมื่อได้ลองดื่มน้ำนั้นก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าและยังทำให้ท่านสามารถสวมมนต์ได้ตลอดทั้งคืน โดยไม่มีอาการง่วงนอนอีกด้วย นับตั้งแต่วันนั้นจนถึงวันนี้มนต์แห่งผลไม้สีแดงยังไม่เคยเสื่อมลงเลยแม้แต่น้อย กลับมีผู้คนมากกว่าก่อน โลกที่หลงเสน่ห์ของกาแฟ

ความนิยมของกาแฟเริ่มแพร่กระจายในอาหรับมากขึ้น กระทั่งในปี ค.ศ. 1534 สุลต่านแห่งอิสตันบูลนามว่า ออสโตมัส สั่งประกาศให้เป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เหมือนยิ่งห้ามก็เหมือนยิ่งยุ

หนึ่งปีต่อมากาแฟเป็นที่นิยมมากขึ้นและมีร้านกาแฟเกิดขึ้น เป็นที่พบปะของเหล่านักคิด นักปราชญ์ ศิลปิน รวมเหล่านักคิดศิลปิน แต่องค์กรศาสนาก็มองว่าร้านกาแฟเป็นที่ช่องสุ่ม ทำให้คนไม่สนใจ ศาสนาจึงประกาศว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มเสียดำมืดของปีศาจซาตาน คนนิยมในกาแฟจึงลดลง กระทั่ง ยุคของสมเด็จพระสันตะปาปาคลีเมนต์ที่ 13 ได้ทดลองเครื่องดื่กดังกล่าว และประกาศว่าแท้จริงแล้วกาแฟ มิได้เป็นอย่างช็อกกล่าวหา กาแฟจึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง

หลังจากนั้นการดื่มกาแฟเริ่มแพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง ต่อมามีการนำผลกาแฟไป เผยแพร่แก่ชาวยุโรป ทำให้เครื่องดื่มนี้นี้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วยุโรปอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 1700 เริ่มมีการนำต้นกาแฟไปปลูกแถบอเมริกาใต้ ซึ่งกลายเป็นที่นิยมปลูกกันมากในระยะเวลาต่อมา ปัจจุบันพื้นที่แถบอเมริกาใต้ปลูกกาแฟมากกว่า 19 ล้านตัน

ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลกชนิดหนึ่งเกษตรกรชาวไทยปลูกกาแฟเป็นพืช เศรษฐกิจทั้งภาคเหนือและภาคใต้โดยภาคเหนือปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta)

ประวัติกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) ในปี พ.ศ. 2454 ได้ระบุว่า กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟอาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรก ได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี จึงมีชื่อเรียกว่ากาแฟจันทบูร ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คนไทยคนแรก ที่นำมาปลูกในภาคใต้ของไทยชื่อ นายคิหมุน นำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา และมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญ ร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น โดยพันธุ์ที่นิยม ปลูกทางภาคใต้ คือ พันธุ์โรบัสต้า ในขณะที่ทางภาคเหนือ แหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยนิยมปลูกพันธุ์อาราบิก้า

ในปี พ.ศ. 2500 นายสมบูรณ์ ณ ถลาง อดีตผู้อำนวยการกองการยาง กรมกสิกรรม (กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้นำเมล็ดกาแฟอาราบิก้า จำนวน 4 สายพันธุ์ คือ ทิปิก้า (Typica), เบอรับอน (Bourbon), แคททูรา (Caturra) และมุนดู นูวู (Mundo Novo) จากประเทศบราซิลมายังประเทศไทย โดยปลูกไว้ที่สถานีทดลองพืชสวนมูเซอ จังหวัดตาก สถานีทดลองพืชไร่แม่โจ้ จ.เชียงใหม่ และสถานีทดลองพืชสวนฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เมล็ดกาแฟ จากสถานทดลองทั้งสามแห่งนี้ได้แพร่กระจายไปสู่เกษตรกรชาวไทยภูเขาและพื้นราบ ซึ่งปลูกกัน อย่างแพร่หลาย ต่อมาต้นกาแฟอาราบิก้าเหล่านี้ได้เกิดเป็นโรคราสนิม สาเหตุจากเชื้อรา *Hemileia vastatrix* ทำให้ต้นโทรม ผลผลิตต่ำมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2516 นักวิชาการ โรคพืชจากกองวิจัย

โรคพืชกรรมวิชาการเกษตรได้ทำการสำรวจการแพร่ระบาดและความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้นกับกาแฟโรบัสต้าและกาแฟอราบิก้าในภาคใต้และภาคเหนือของประเทศ พบว่า กาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ได้รับความเสียหายจากโรคราสนิมน้อยมาก เกิดขึ้นเฉพาะกาแฟอราบิก้าในภาคเหนือที่ปลูกบนภูเขาของจังหวัดตาก เชียงใหม่ เชียงราย (อ.แม่สาย) ลำปาง และน่าน ซึ่งได้รับความเสียหายอย่างรุนแรง ทั้งสายพันธุ์ทึบิก้า เบอร์บอน และแคททูรา ทำให้เกษตรกรหยุดการดูแล เพราะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องโรคราสนิมได้ จึงต้องปล่อยให้สวนกาแฟกร้างและเลิกปลูกกันเป็นส่วนมาก

ในปี พ.ศ. 2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้มีดำริที่จะทำการวิจัยและพัฒนาการปลูกกาแฟอราบิก้าบนพื้นที่สูงเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาในภาคเหนือภายใต้ความช่วยเหลือของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้มอบหมายให้กรมวิชาการเกษตรดำเนินการ โดยโครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้าลูกผสมรุ่นที่ 2 ที่ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส (Coffee Rust Research Center, Oeiras, Portugal) ได้ผสมขึ้นมา เพื่อความต้านทานต่อโรคราสนิม โดยใช้พันธุกรรมที่สามารถต้านทานต่อโรคราสนิมของกาแฟอราบิก้า Hibride de Timor มาผสมกับกาแฟอราบิก้าที่มีพันธุกรรมต้นเดี่ยว ผลผลิตสูง และกาแฟอราบิก้าที่มีรสชาติดี ลูกผสมรุ่นที่ 2 ทั้ง 26 คู่ผสมนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็น Hibrido de timor derivative และกลุ่มอราบิก้าแท้ (True arabica) โดยนำกาแฟอราบิก้าที่เพิ่งสำรวจพบและเก็บเมล็ดมาในช่วงศตวรรษที่ 19 จากเอธิโอเปีย เช่น S.12 Kaffa, S.4 Agaro, S.6 Cioiccie Dilla Alghe เป็นต้น มาผสมกับกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ที่ปลูกเป็นการค้า เช่น แคททูราคาทุยอ ในปัจจุบันกาแฟอราบิก้าลูกผสมเหล่านี้ (หลายสายพันธุ์) ได้ผ่านการทดสอบกับเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคราสนิมแล้ว จึงได้คัดเลือกต้นบันทึกผลผลิตและพัฒนาจนถึงรุ่นที่ 4, รุ่นที่ 5, รุ่นที่ 6 ของแต่ละสายพันธุ์ ปัจจุบันได้แพร่กระจายไปตามแหล่งปลูกต่าง ๆ บนภูเขาในภาคเหนือ เช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ดอยช้าง จังหวัดเชียงราย บนพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ตาก น่าน เพชรบูรณ์ และพิษณุโลก ตามลำดับ

ในช่วงเวลาเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2517 กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้าพันธุ์อื่น ๆ มาให้โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาก็คัดหนึ่ง เช่น S.288, S.353 และ S.795 ซึ่งได้ผสมและพัฒนาพันธุ์จนกระทั่งมีความคงที่และไม่ผันแปรในความต้านทานต่อโรคราสนิม และเรื่องผลผลิตมาจากประเทศอินเดีย และกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ K.7 มาจากประเทศเคนยา

ในปี พ.ศ. 2526 นักวิชาการจากกรมวิชาการเกษตรได้เดินทางไปร่วมประชุมเรื่องโรคราสนิมของกาแฟ และศึกษาดูงานที่ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของกาแฟที่ประเทศโปรตุเกสเมื่อเดินทางกลับประเทศ ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้า คาติมอร์ (Coffee arabica cv. Catimor) 2 เบอร์ กลับมาด้วย คือ คาติมอร์ CIFIC 7962 และคาติมอร์ CIFIC 7963 หลังจากได้เพาะเมล็ดและทดสอบ

กล้าพันธุ์กันเชื้อรา H. vastatrix Race II ในห้องปฏิบัติการแล้ว กล้าพันธุ์เหล่านี้ได้ถูกส่งไปปลูกเพื่อทดสอบผลผลิตและความต้านทานต่อโรคราสนิมในสภาพธรรมชาติที่สถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง จ.เชียงใหม่ สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอาราบิก้า โครงการหลวงแม่หลอด จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 และปี พ.ศ. 2530 กองโรคพืชและจุลชีววิทยาการเกษตรได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้า คาติมอร์ อีก 3 เบอร์คือ คาติมอร์ CIFIC 7958, คาติมอร์ CIFIC 7960 และคาติมอร์ CIFIC 7961 จากศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส กล้าพันธุ์เหล่านี้ได้ถูกส่งไปปลูกที่สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดอยตุง สถานีทดลองเกษตรที่สูง จ.เชียงราย และศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้า มูลนิธิโครงการหลวง แม่หลอด จังหวัดเชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2531 กองโรคพืชและจุลชีววิทยาการเกษตรได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้า ลูกผสมรุ่นที่ 2 ระหว่างคาติมอร์ คาทุยอ จำนวน 8 ชุด จากศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส กล้าพันธุ์ที่ได้หลังจากการทดสอบกับเชื้อรา H. vastatrix Race II แล้ว ได้ถูกส่งไปปลูกที่ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟอาราบิก้า โครงการหลวงแม่หลอด จังหวัดเชียงใหม่ สถานีทดลองเกษตรที่สูงเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และโครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง ภูซัด ภูเมี่ยง และภูสอยดาว จังหวัดพิษณุโลก

สรุปได้ว่า กาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ต่าง ๆ ได้แพร่กระจายไปตามแหล่งเพาะปลูกต่าง ๆ บนที่สูงในพื้นที่ของมูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ดอยตุง จ.เชียงราย ส่วนเมล็ดพันธุ์จากสถานีของสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ได้ถูกส่งไปยังสถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง จังหวัดเชียงใหม่ สถานีทดลองเกษตรที่สูงวาริ จ.เชียงราย สถานีทดลองพืชสวน มูเซอ จังหวัดตาก สถานีทดลองเกษตรที่สูงเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และโครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง ภูซัด ภูเมี่ยง และภูสอยดาว จังหวัดพิษณุโลก และได้แจกจ่ายไปสู่เกษตรกรและชาวไทยภูเขาได้ปลูกกันอยู่จนถึงปัจจุบันนี้

ส่วนวัฒนธรรมการคั่วกาแฟ มีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพฯ โดยชาวอเมริกัน ตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ต่อมาได้มีร้านขายของชำชื่อลุงฮุสโตร์ ขายกาแฟหยีห่อ ดุงฮู ในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ขึ้น บริเวณริมถนนศรีอยุธยาริมลานพระบรมรูปทรงม้า ต่อมา มีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน

ธุรกิจร้านกาแฟ...โอกาสเติบโต

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลก จำนวนมากมาช้านาน ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์ มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ

และมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณ ที่ใช้ถุงกาแฟ ซึ่งแตกต่างไปจากรสนิยมของต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลายอย่าง สหรัฐอเมริกาหรือยุโรป เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อม มีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้กาแฟจะเป็นเครื่องดื่มที่มีจำหน่ายและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน แต่ลักษณะความนิยม และพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ

ในช่วง 8-9 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด คาดการณ์ว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี พ.ศ. 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ นับจากปี พ.ศ. 2545 และมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาท และร้านกาแฟ ฟรีเมียม 4,700 ล้านบาท ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2548)

หน่วย : ล้านบาท				
ปี	กาแฟสำเร็จรูป	กาแฟกระป๋อง	ร้านกาแฟฟรีเมียม	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

หมายเหตุ: * คาดการณ์

เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟฟรีเมียม จะเห็นได้ว่า ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่ำ 500 ล้านบาทต่อปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 ขยับเป็น 4,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,700 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2548 เนื่องมาจากปริมาณร้านกาแฟฟรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟควบคู่กับกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น

ความนิยมในร้านกาแฟฟรีเมียม ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสคันทน์ทสโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี

ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่างโดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บิ๊มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน

อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟในบิ๊มน้ำมันนั้น ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ที่น่าสนใจมากธุรกิจหนึ่ง เพราะตลาดรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงนัก เนื่องจากวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุประสงค์ภายในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในบิ๊มน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ร้านกาแฟในบิ๊มน้ำมัน ถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่น่าสนใจและน่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันตลาดร้านกาแฟอยู่ในช่วงขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับอีกมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในบิ๊มน้ำมัน

ถึงแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้าน แต่ก็ยังไม่ถือว่ามีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก การที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงว่า ตลาดของธุรกิจกาแฟนี้ยังมีอนาคตและได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกันก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกรานของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านกาแฟของนักลงทุนไทยต้องปรับตัวทั้งรสชาติและบริการเพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศ

นอกจากการปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันของบรรดาร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นเครือข่ายสาขาจากต่างประเทศแล้ว บรรดาร้านกาแฟพรีเมียมของไทยยังหันไปขยายสาขาในต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟพรีเมียมไทยใน 3 ประเทศ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากการที่โอกาสทางธุรกิจยังเปิดกว้างจากการที่ปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำและส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมนี้จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงิน และความรู้ด้านเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาดเพื่อขยายฐานการบริโภค ทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ว่า ผลผลิตกาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

คือบริโภคน้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 ถ้วย/คน/ปี เท่านั้น (หรือเฉลี่ยไม่ถึงหนึ่งแก้ว/คน/วัน) เพราะปริมาณคนไทยที่บริโภคกาแฟเป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 30 (หรือไม่ถึง 2 ล้านคน) จากประชากรคนไทยทั้งหมดกว่า 60 ล้านคน ซึ่งยังมีปริมาณน้อย เมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อย่างเช่น ญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี หรืออเมริกาที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (หรือเฉลี่ย 2 แก้ว/คน/วัน) ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดการณ์ว่าการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟจะต้องปรับกลยุทธ์ทั้งรุกและรับให้ทันกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียม ถ้าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกาแฟคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะทะลุระดับ 7,000 ล้านบาท ภายในเวลาไม่เกิน 5 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน

ภาพรวมธุรกิจร้านกาแฟ

ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปี ที่ผ่านมานี้ ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลัก ๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ชูชูกิ สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความศรัทธาและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ สำหรับการดื่มกาแฟ มากขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2543 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ขนมเค้ก คุกกี้ แชนดวีซ บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าด้วย เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกันไป ประกอบกับคอกาแฟในตลาดยังมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงหรือชัดเจนเท่าใดนัก แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารกาแฟนปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารกาแฟอาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ดังนี้

1. ร้านอาหารที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านอาหารสตาร์บัคส์ อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 ชูจุดขายของการเป็นร้านอาหารที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมากเพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนอย่างต่อเนื่องด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา (Thailand Restaurant News, 2001 อ้างถึงใน สิริกร บุญวรเศรษฐ์, 2554) ส่วนร้านอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิโอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านอาหารของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์ เปิดตัว ในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้นคอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจคนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้าน มีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45-65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านอาหารของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านอาหารในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี พ.ศ. 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านอาหารให้ต่างไปจากเดิมด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหารร้านแบล็คแคนยอน มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45-65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขาย ที่ความสดใหม่ของกาแฟด้วยการชงกาแฟ1 ซองต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70% เป็นพันธุ์อาราบิก้า ของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้าน

แบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขาประมาณ 76 แห่ง นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The coffee maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ กิตติสุขมงคล (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ: การศึกษาเปรียบเทียบนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาทั้งสองมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ชอบดื่มเครื่องดื่มประเภทนมและเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น เนื่องจากรสชาติดีและมีความอร่อย ปริมาณการดื่มเป็นขนาดแก้วเล็กไม่เกิน 1 แก้วต่อวัน ไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดเวลา เลือกซื้อเครื่องดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วแต่ความสะดวกในการซื้อ และรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ นักศึกษาทั้งสองมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ที่มีเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็น โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และนักศึกษามีรายได้จากผู้ปกครองต่อวันต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2542, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ทำงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคชอบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผสมนมมากที่สุด ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม คือ เบอร์ดี การเลือกซื้อจะพิจารณาถึงยี่ห้อเป็นอันดับแรก และมีความเห็นว่า ราคาสินค้าควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง และรัฐบาลควรควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคเห็นว่า กาแฟพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ใหญ่และคนนอนดึกที่ต้องการความสะดวกสบาย สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงแล้วจัดเป็นเครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพ ถ้าบริโภคมากเกินไป

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟที่ร้านโดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง มากที่สุด ถึงร้อยละ 46.7 ในปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยเลือกบริโภคในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟประเภทลาชัวโน่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 โดยมีความคิดเห็นต่อราคาของกาแฟว่าค่อนข้างแพง คิดเป็นร้อยละ 78.0 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และทัศนคติในการดื่มกาแฟว่าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านทัศนคติที่ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และทัศนคติเกี่ยวกับราคา เหมาะสมกับชาติคุณภาพของกาแฟ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติและคุณภาพของกาแฟการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อปริมาณการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ ทำให้สดชื่นในการทำงาน การดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย รวมทั้งการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มีต่อกาแฟที่มีจำหน่ายในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาได้ดังนี้ ชาวต่างชาติเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 56.2 ดื่มกาแฟโดยไม่สนใจว่ากาแฟที่ดื่มเป็นพันธุ์อะไร แต่สำหรับผู้สนใจจะชอบพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าพันธุ์อื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ สูงถึงร้อยละ 18.2 ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะชอบกาแฟคั่วมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอย่างชัดเจน โดยมีผู้ชอบกาแฟสำเร็จรูปเพียงร้อยละ 18.4 แต่ก็มีสูงถึงร้อยละ 25.8 ที่ไม่สนใจว่าจะเป็นกาแฟคั่วหรือกาแฟสำเร็จรูป ในด้านสถานที่ที่ดื่มกาแฟ พบว่า ชาวต่างชาติดื่มกาแฟในร้านที่ขายกาแฟเป็นหลักบ่อยที่สุด รองลงมา คือ กั๊ดคาเฟ่ หรือ Coffee shop ตามโรงแรม และอันดับที่สาม คือ ร้านอาหารทั่วไป แต่ในด้านความพอใจชาวต่างชาติจะพอใจกั๊ดคาเฟ่ หรือ Coffee shop ของโรงแรมมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านที่ขายกาแฟเป็นหลัก และร้านที่ขายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด ตามลำดับ ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟชาวต่างชาติเกือบครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 47.9 จะชอบกาแฟใส่นมและน้ำตาล รองลงมา คือ กาแฟดำ ร้อยละ 24.1 และกาแฟเย็น ร้อยละ 14.4

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ การลดราคา รองลงมาคือ สินค้า 1 แกรมสินค้า 2 และปัญหาจากการเลือกใช้บริการจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ส่วนใหญ่คือ มีช่องชำระเงินมาก แต่พนักงานรับชำระเงินมีน้อย ปัญหารองลงมา คือ ราคาสินค้าบางอย่างสูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป

ธรรณีกร ไชยทองทิพย์ (2547) ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ คือ ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัท รองลงมา คือ ด้านสำนักงานบริการและศูนย์รับแจ้งอุบัติเหตุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีกำหนดโควตาตามขนาดพื้นที่ของร้านดังนี้

1. ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม.
2. ร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.
3. ร้านกาแฟขนาดใหญ่ พื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม.

โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือนระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2558 สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม คือ ร้านจำหน่ายกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้
- 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
- 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
2. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าสถิติ ความถี่ และค่าร้อยละ

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (SD)

2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างในความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดด้วย t-test และ One-way ANOVA

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ระดับค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

4.21-5.00	มีความสำคัญในการตัดสินใจระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความสำคัญในการตัดสินใจระดับมาก
2.61-3.40	มีความสำคัญในการตัดสินใจระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความสำคัญในการตัดสินใจระดับน้อย
1.00-1.80	มีความสำคัญในการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นส่วนของการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลในรูปแบบการพรรณนาความประอบตาราง ซึ่งเป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	56.80
หญิง	108	43.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.20

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	29	11.60
26-30 ปี	46	18.40
31-35 ปี	62	24.80
36-40 ปี	76	30.40

ตารางที่ 3 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41-45 ปี	18	7.20
46-50 ปี	10	4.00
มากกว่า 50 ปี	9	3.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวช.	15	6.00
ปวช.	10	4.00
ปวส.	48	19.20
ปริญญาตรี	153	61.20
ปริญญาโท	24	9.60
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา ระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.20 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.60

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท/ เดือน	84	33.60
50,000-100,000 บาท/ เดือน	104	41.60
100,001-150,000 บาท/ เดือน	35	14.00
150,001-200,000 บาท/ เดือน	20	8.00
200,001-250,000 บาท/ เดือน	4	1.60
250,001-300,000 บาท/ เดือน	1	0.40
มากกว่า 300,000 บาท/ เดือน	2	0.80
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 50,000-100,000 บาท/ เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.66 และรายได้ระหว่าง 100,001-150,000 บาท/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟ

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	45	18.00
1-2 ปี	63	25.20
3-4 ปี	61	24.40
5-6	40	16.00
มากกว่า 6 ปี	41	16.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟ ระหว่าง 1-2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.20 รองลงมา ระหว่าง 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.40 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ขนาดของร้านกาแฟ

ขนาดของร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน (Stand-alone) ร้านกาแฟขนาดใหญ่ พื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม.	47	18.80
คอร์เนอร์ (Coner/ Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.	130	52.00
รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม.	73	29.20
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ขนาดของร้านกาแฟส่วนใหญ่เป็นแบบคอร์เนอร์ (Coner/ Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 29.20 และร้าน (Stand-alone) ร้านกาแฟขนาดใหญ่ พื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 18.80

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว

ความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคย	124	49.60
ไม่คุ้นเคย	126	50.40
รวม	250	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ไม่มีความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 50.40 และมีความคุ้นเคยความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 49.60

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

ปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.832	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.49	0.683	มากที่สุด	1
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.906	มาก	4
4. ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.949	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสูงสุด คือ ด้านราคา มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และปัจจัยที่มีความสำคัญชื่อน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. กลิ่นของเมล็ดกาแฟคั่ว	4.27	0.78	มากที่สุด	4
2. ขนาดของเมล็ดกาแฟคั่ว	4.10	0.86	มาก	8
3. ระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ	4.29	0.78	มากที่สุด	3
4. แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟคั่ว	4.24	0.89	มากที่สุด	5
5. ความสะอาดของเมล็ดกาแฟคั่ว	4.48	0.77	มากที่สุด	2
6. ความสด-ใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว	4.50	0.76	มากที่สุด	1
7. จำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	4.29	0.85	มากที่สุด	3
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.20	0.86	มาก	6

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.98	0.93	มาก	9
10. ปริมาณเมล็ดกาแฟคั่วที่บรรจุ	4.12	0.84	มาก	7
รวม	4.25	0.83	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสด-ใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมา คือ ความสะอาดของเมล็ดกาแฟคั่ว (ค่าเฉลี่ย = 4.48) จำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ, ระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อต่ำสุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการอื่น	4.43	0.69	มากที่สุด	3
2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.55	0.64	มากที่สุด	1
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.48	0.72	มากที่สุด	2
รวม	4.49	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย = 4.48) และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ	3.96	0.82	มาก	4
2. มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ	4.11	0.88	มาก	2
3. มีการลดราคา เมื่อสั่งสินค้าในปริมาณมาก	4.10	0.98	มาก	3
4. มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ	3.68	0.99	มาก	6
5. มีการจัดแคตตาล็อกของสินค้า สำหรับแจกจ่ายให้ลูกค้า	3.79	0.96	มาก	5
6. พนักงานขายสุภาพ เป็นกันเอง และให้เกียรติ	4.24	0.80	มากที่สุด	1
รวม	3.98	0.91	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายสุภาพ เป็นกันเอง และให้เกียรติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) มีการลดราคา เมื่อสั่งสินค้าในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อน้อยที่สุด คือ มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.68)

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับ
1. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์	4.38	0.87	มากที่สุด	2
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	4.33	0.97	มากที่สุด	3
3. มีบริการจัดส่งสินค้าให้	4.49	0.92	มากที่สุด	1
4. ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	1.04	มาก	4
รวม	4.34	0.95	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการจัดส่งสินค้าให้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.49) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 3.38) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อต่ำสุด คือ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	142	4.26	0.46	0.352	0.725
	หญิง	108	4.23	0.68		
ด้านราคา	ชาย	142	4.44	0.52	-1.561	0.120
	หญิง	108	4.56	0.69		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	142	3.88	0.73	-2.623	0.009*
	หญิง	108	4.12	0.71		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	142	4.34	0.61	-0.049	0.961
	หญิง	108	4.34	0.82		

จากตารางที่ 14 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.673	6	0.946	3.084	0.006*
	ภายในกลุ่ม	74.508	243	0.307		
	รวม	80.181	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.222	6	2.204	7.054	0.000*
	ภายในกลุ่ม	75.909	243	0.312		
	รวม	89.131	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.181	6	1.697	3.412	0.003*
	ภายในกลุ่ม	120.851	243	0.497		
	รวม	131.032	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	21.609	6	3.601	8.518	0.000*
	ภายในกลุ่ม	102.741	243	0.423		
	รวม	124.350	249			

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีให้มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว
ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	>50 ปี
\bar{X}	3.96	4.30	4.30	4.32	4.16	4.47	3.79
21-25 ปี	3.96	-	*	*	*	*	
26-30 ปี	4.30						*
31-35 ปี	4.30						*

ตารางที่ 16 (ต่อ)

อายุ	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	>50 ปี
\bar{X}	3.96	4.30	4.30	4.32	4.16	4.47	3.79
36-40 ปี	4.32						*
41-45 ปี	4.16						
46-50 ปี	4.47						*
>50 ปี	3.79						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุระหว่าง 46-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี และอายุระหว่าง 46-50 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคา

อายุ	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	>50 ปี
\bar{X}	4.43	4.62	4.53	4.59	4.30	4.33	3.41
21-25 ปี	4.43						*
26-30 ปี	4.62				*		*
31-35 ปี	4.53						*
36-40 ปี	4.59				*		*
41-45 ปี	4.30						*
46-50 ปี	4.33						*
>50 ปี	3.41						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี อายุระหว่าง 41-45 ปี และอายุระหว่าง 46-50 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ		21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	>50 ปี
	\bar{X}	4.20	4.00	4.01	4.06	3.66	3.77	3.17
21-25 ปี	4.20					*		*
26-30 ปี	4.00							*
31-35 ปี	4.01							*
36-40 ปี	4.06					*		*
41-45 ปี	3.66							
46-50 ปี	3.77							
>50 ปี	3.17							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 31-35 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว
ด้านการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	>50 ปี
		4.32	4.68	4.35	4.43	3.83	3.78	3.42
21-25 ปี	4.32		*			*	*	*
26-30 ปี	4.68			*	*	*	*	*
31-35 ปี	4.35					*	*	*
36-40 ปี	4.43					*	*	*
41-45 ปี	3.83							
46-50 ปี	3.78							
>50 ปี	3.42							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี อายุระหว่าง 41-45 ปี อายุระหว่าง 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี อายุระหว่าง 36-40 ปี อายุระหว่าง 41-45 ปี อายุระหว่าง 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อายุระหว่าง 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.259	4	1.565	5.186	0.001*
	ภายในกลุ่ม	73.922	245	0.302		
	รวม	80.181	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.582	4	1.145	3.319	0.011*
	ภายในกลุ่ม	84.549	245	0.345		
	รวม	89.131	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.014	4	1.003	1.936	0.105
	ภายในกลุ่ม	127.018	245	0.518		
	รวม	131.032	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.905	4	0.726	1.465	0.213
	ภายในกลุ่ม	121.445	245	0.496		
	รวม	124.350	249			

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปวช.	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	4.17	3.66	4.41	4.21	4.48
ต่ำกว่า ปวช.	4.17		*			
ปวช.	3.66			*	*	*
ปวส.	4.41				*	
ปริญญาตรี	4.21					*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.48					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ปวช. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปวช.	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
\bar{X}	3.96	4.47	4.52	4.52	4.56
ต่ำกว่า ปวช.	3.96	*	*	*	*
ปวช.	4.47				
ปวส.	4.52				
ปริญญาตรี	4.52				
สูงกว่าปริญญาตรี	4.56				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช. ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.344	3	1.448	4.696	0.003*
	ภายในกลุ่ม	75.837	246	0.308		
	รวม	80.181	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.289	3	0.430	1.204	0.309
	ภายในกลุ่ม	87.841	246	0.357		
	รวม	89.131	249			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.735	3	0.578	1.100	0.350
	ภายในกลุ่ม	129.297	246	0.526		
	รวม	131.032	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.125	3	0.375	0.749	0.524
	ภายในกลุ่ม	123.225	246	0.501		
	รวม	124.350	249			

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้จากธุรกิจร้าน กาแฟ	\bar{X}	ต่ำกว่า	50,000-100,000	100,001-150,000	มากกว่า 150,000
		50,000 บาท	บาท/ เดือน	บาท/ เดือน	บาท/ เดือน
	\bar{X}	4.19	4.19	4.49	4.46
ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.19			*	*
50,000-100,000 บาท/ เดือน	4.16			*	*
100,001-150,000 บาท/ เดือน	4.49				
มากกว่า 150,000บาท/ เดือน	4.46				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟต่ำกว่า 50,000 บาท และระหว่าง 50,000-100,000 บาท/ เดือน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดคาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟระหว่าง 100,001-150,000 บาท/ เดือน และมากกว่า 150,000 บาท/ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดคาแฟคั่วแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดคาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดคาแฟคั่ว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.673	4	2.418	8.403	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.508	245	0.288		
	รวม	80.181	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.710	4	1.678	4.987	0.001*
	ภายในกลุ่ม	82.420	245	0.336		
	รวม	89.131	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.205	4	2.301	4.628	0.001*
	ภายในกลุ่ม	121.827	245	0.497		
	รวม	131.032	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.856	4	1.214	2.489	0.044*
	ภายในกลุ่ม	119.494	245	0.488		
	รวม	124.350	249			

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดคาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ กับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์

ประสบการณ์	\bar{X}	<1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	>6 ปี
		3.90	4.18	4.49	4.28	4.32
<1 ปี	3.90		*	*	*	*
1-2 ปี	4.18			*		
3-4 ปี	4.49					
5-6 ปี	4.28					
>6 ปี	4.32					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟระหว่าง 1-2 ปี ระหว่าง 3-4 ปี ระหว่าง 5-6 ปี และมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟระหว่าง 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา

ประสบการณ์	\bar{X}	<1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	>6 ปี
		4.47	4.26	4.73	4.46	4.52
<1 ปี	4.47			*		
1-2 ปี	4.26			*		*
3-4 ปี	4.73				*	
5-6 ปี	4.46					
>6 ปี	4.52					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟระหว่าง 3-4ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟ 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟระหว่าง 3-4 ปี และมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟ 3-4 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟระหว่าง 5-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประสบการณ์	\bar{X}	<1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	>6 ปี
		4.25	3.83	4.15	3.74	3.88
<1 ปี	4.25		*		*	*
1-2 ปี	3.83			*		
3-4 ปี	4.15				*	
5-6 ปี	3.74					
>6 ปี	3.88					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟระหว่าง 1-2 ปี ระหว่าง 5-6 ปี และมากกว่า 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟ 1-2 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟระหว่าง 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟ 3-4 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟฟระหว่าง 5-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการจัดจำหน่าย

ประสบการณ์	\bar{X}	<1 ปี	1-2 ปี	3-4 ปี	5-6 ปี	>6 ปี
		4.24	4.34	4.56	4.14	4.32
<1 ปี	4.24			*		
1-2 ปี	4.34					
3-4 ปี	4.56				*	
5-6 ปี	4.14					
>6 ปี	4.32					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟน้อยกว่า 1 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟระหว่าง 3-4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ 3-4 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟระหว่าง 5-6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดร้านกาแฟ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เมล็ดกาแฟคั่ว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.861	2	0.931	2.935	0.055
	ภายในกลุ่ม	78.320	247	0.317		
	รวม	80.181	249			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.898	2	0.449	1.257	0.286
	ภายในกลุ่ม	88.232	247	0.357		
	รวม	89.131	249			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.732	2	1.366	2.630	0.074
	ภายในกลุ่ม	128.300	247	0.519		
	รวม	131.032	249			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.499	2	4.250	9.060	0.000*
	ภายในกลุ่ม	115.851	247	0.469		
	รวม	124.350	249			

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดร้านกาแฟแตกต่างกัน มีความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขนาดร้านกาแฟกับปัจจัยในการเลือกซื้อ
เมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย

ขนาดร้านกาแฟ	\bar{X}	ขนาดใหญ่	ขนาดกลาง	ขนาดเล็ก
		4.59	4.40	4.08
ขนาดใหญ่	4.59			*
ขนาดกลาง	4.40			*
ขนาดเล็ก	4.08			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านกาแฟขนาดใหญ่และขนาดกลาง ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มที่มีร้านกาแฟขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่วแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว

ปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว	ความคุ้นเคย	n	\bar{X}	SD	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	คุ้นเคย	124	4.36	0.46	3.342	0.001*
	ไม่คุ้นเคย	126	4.13	0.63		
ด้านราคา	คุ้นเคย	124	4.48	0.63	-0.108	0.914
	ไม่คุ้นเคย	126	4.49	0.56		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	คุ้นเคย	124	3.95	0.85	-0.597	0.551
	ไม่คุ้นเคย	126	4.01	0.58		
ด้านการจัดจำหน่าย	คุ้นเคย	124	4.47	0.70	2.830	0.005*
	ไม่คุ้นเคย	126	4.22	0.69		

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่วแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เปิดธุรกิจร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระดับความสำคัญสูงสุดของการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว คือ ด้านราคา มีรองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสด-ใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ความสะอาดของเมล็ดกาแฟคั่ว จำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ, ระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อต่ำสุด คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อต่ำสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการอื่น

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายสุภาพ เป็นกันเอง และให้เกียรติ เป็นปัจจัย

ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ มีโปรโมชันใหม่ ๆ มีการลดราคา เมื่อสั่งสินค้าในปริมาณมาก และและปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อต่ำสุด คือ มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการจัดส่งสินค้าให้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่มีความสำคัญซื้อต่ำสุด คือ ท่าเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าของธุรกิจ

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดร้านกาแฟแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่วแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านราคา มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยในแต่ละด้านสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสด-ใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ความสะอาดของเมล็ดกาแฟคั่ว จำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ, ระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า กาแฟสดจะมีรสชาติที่ดีเยี่ยมได้นั้น ปัจจัยหนึ่งขึ้นอยู่กับเมล็ดกาแฟคั่วที่มีความสด-ใหม่ จึงจะทำให้กาแฟสดมีกลิ่นหอมรสชาติกลมกล่อม ไม่เปรี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550, หน้า 31) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อรสชาติของกาแฟและความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว เช่นเดียวกับงานวิจัยของมณฑล สุรพันธ์พิชิต (2550, หน้า 25) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟมากที่สุด

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550, หน้า 32) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟถึงร้อยละ 88.00 เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐชัย เลิศมโนกุล (2556, หน้า 26) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในประเด็นของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายสุภาพ เป็นกันเอง และให้เกียรติ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ มีการลดราคาเมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็น

อันดับสุดท้าย คือ มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของมณฑล สุรพันธ์พิชิต (2550, หน้า 28) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานบริการดีมากที่สุด รองลงมา มีการส่งเสริมการขาย (ลด/ แลก/ แจก/ แถม) เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐชัย เลิศมโนกุล (2556, หน้า 28) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นของพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว มากที่สุด รองลงมา พนักงานขายมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.4 ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีบริการจัดส่งสินค้าให้ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พันธุ์ อุดมธนภัทร (2550, หน้า 33) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการบริการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 56.00 เช่นเดียวกับงานวิจัยของณัฐชัย เลิศมโนกุล (2556, หน้า 27) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย ในประเด็นของการมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้าน มากที่สุด

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบผลการศึกษา พบว่า เพศชายจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54) อธิบายไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการตรวจสอบผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มอายุยิ่งมากจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มอายุที่น้อย ยกเว้นแต่ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มอายุที่สูงขึ้นจะให้

ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะมีความสุขรอบคอบ ในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้ว โดยจะเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อรสชาติที่ดีของกาแฟ และนำมาสู่ฐานลูกค้าที่มีอายุและรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป

2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบผลการศึกษพบว่า กลุ่มที่มีระดับ การศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษา ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยเช่นกัน

2.4 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบผลการศึกษพบว่า กลุ่มรายได้ยิ่งสูงมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นมา ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า เมล็ดกาแฟแก้วมีความสำคัญสำหรับการสร้างฐานลูกค้าในร้านกาแฟสดมาก เนื่องจากกาแฟสดนั้น จำเป็นจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นกาแฟสด เช่น มีกลิ่นหอม รสชาติกลมกล่อม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะดื่มกาแฟ เพราะชื่นชอบในรสชาติมากกว่าการดื่มเพื่อคลาย ความง่วงก็เป็นโอกาสให้ดื่มกาแฟได้บ่อยขึ้น

2.5 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากการตรวจสอบผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ระหว่าง 3-4 ปี จะให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่ากลุ่มประสบการณ์อื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ คือ การเรียนรู้พฤติกรรม ของผู้บริโภคของแต่ละร้าน ดังนั้น เมื่อผ่านการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคร้านตนเองแล้วนั้น จึงทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องการสิ่งใดจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับ ทุกปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบให้การดำเนินการของร้านกาแฟสด

2.6 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดร้านกาแฟแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้ว ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จากการตรวจสอบผลการศึกษา พบว่า ร้านขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการจัดจำหน่ายเมล็ดกาแฟแก้ว โดยเฉพาะในประเด็นของการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงร้าน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.7 ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟแก้วแตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟแก้วด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จากการตรวจสอบผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟแก้วต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มที่ซื้อประจำนั้นจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สด รวมทั้งความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และการจัดส่งสินค้าให้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. วางกลยุทธ์ทางตลาดขององค์กรที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดรู้จัก บริษัท เอ็น แอล คอฟฟี่ เทรดิง จำกัด มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดได้รู้ถึงช่วงทางการจัดจำหน่ายให้ถึงร้านผู้ประกอบการได้รวดเร็วขึ้น และในราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่ดี

2. พัฒนาระบบการให้บริการเทียบเท่าสากล โดยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ประกอบการ โดยนาระบบการบริหารความสัมพันธ์ CRM ให้มีวิวัฒนาการทางการตลาด

2.1 ยุคการผลิต (Product era) มุ่งเน้นการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 ยุคการขาย (Sales era) มุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีอยู่ให้หมดไป

2.3 ยุคการตลาด (Marketing era) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.4 ยุคการสร้างความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relationship marketing era) มุ่งเน้น

การรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ค้าเมล็ดกาแฟควรจัดวางราคาของเมล็ดกาแฟแก้วให้อยู่ในระดับที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปเป็นต้นทุนของร้านได้ รวมทั้งราคาที่กำหนดไว้ ควรสอดคล้องกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟแก้วด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดที่มีรายได้จากธุรกิจร้านกาแฟอยู่ในระดับสูงและมีร้านขนาดใหญ่ จะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้น ผู้ค้าเมล็ดกาแฟควรคัดเลือกเมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพในหลากหลายระดับมาเพื่อการจัดจำหน่าย โดยที่ผู้ค้าเมล็ดกาแฟสามารถเสนอทางเลือกในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพสูงให้กับร้านกาแฟสดที่คาดว่าจะมีรายได้สูง หรือร้านกาแฟสดที่มีขนาดใหญ่

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่วต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ค้าเมล็ดกาแฟควรจัดให้มีและראה รวมทั้งการบริการทางด้านการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง ทั้งสำหรับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่วรายใหม่ การบริการจัดส่งสินค้าให้กับหน้าร้านกาแฟสด เป็นต้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างจำกัด จึงทำให้ได้ข้อมูลที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะมุ่งเน้นการศึกษาเป็นรายประเด็นย่อย ได้แก่ ประเด็นด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. โดยตัวอย่างศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อให้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลโดยตรงต่อการทำกำไรของทั้งผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว และผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด

บรรณานุกรม

- กาแฟที่มีผลต่อสุขภาพ. (2555). เข้าถึงได้จาก [http://www.snc.lib.us.ac.th/snclibblog/?=18717&c\[age\]=1](http://www.snc.lib.us.ac.th/snclibblog/?=18717&c[age]=1)
- ชาญยุทธ ทิพย์พา. (2553). สารกาแฟและวิธีการผลิต. เข้าถึงได้จาก <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=khudy&date=31-10-2009&group=2&gblog=2>
- ณรงค์ กิตติศุภมงคล. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการดื่มเครื่องดื่มเนสกาแฟเย็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ: การศึกษาเปรียบเทียบนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ณัฐชัย เลิศมโนกุล. (2556). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทวีเดช ดวงวิจิตร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกตามประเภท. กรุงเทพฯ: บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์พันธุ์ อุดมชนภัทร. (2550). พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑล สุรพันธ์พิชิต. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชนิกร ไชยทองทิพย์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่ออายุกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). *ความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องคืมกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สิริกร บุญวรเศรษฐ์. (2554). *รายงานการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟแห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพร้อมคืมบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management*. New York: Guilford.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง

เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก

ข้อละ 1 คำตอบ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ _____ (1) ชาย _____ (2) หญิง
2. อายุของเจ้าของธุรกิจ
_____ (1) ต่ำกว่า 20 ปี _____ (2) 21-25 ปี
_____ (3) 26-30 ปี _____ (4) 31-35 ปี
_____ (5) 36-40 ปี _____ (6) 41-45 ปี
_____ (7) 46-50 ปี _____ (8) มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาของเจ้าของธุรกิจ
_____ (1) ต่ำกว่า ปวช. _____ (2) ปวช.
_____ (3) ปวส. _____ (4)ปริญญาตรี
_____ (5)ปริญญาโท _____ (6) สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้จากธุรกิจร้านกาแฟ
_____ (1) ต่ำกว่า 50,000 บาท/ เดือน
_____ (2) 50,000 บาท-100,000 บาท/ เดือน
_____ (3) 100,000 บาท-150,000 บาท/ เดือน
_____ (4) 150,000 บาท-200,000 บาท/ เดือน
_____ (5) 200,000 บาท-250,000 บาท/ เดือน
_____ (6) 250,000 บาท-300,000 บาท/ เดือน
_____ (7) มากกว่า 300,000 บาท/ เดือน
5. ประสบการณ์/ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ
_____ (1) น้อยกว่า 1 ปี _____ (2) 1 ปี-2 ปี
_____ (3) 3 ปี-4 ปี _____ (4) 4 ปี-5 ปี
_____ (5) มากกว่า 5 ปี

6. ขนาดร้านกาแฟ

- ____(1) ร้าน (Stand-alone) ร้านกาแฟขนาดใหญ่ พื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม.
 ____ (2) คอเนอร์ (Coner/ Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.
 ____ (3) รถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม.

7. ความคุ้นเคยส่วนตัวกับเจ้าของร้านเมล็ดกาแฟคั่ว

- ____ (1) คุ้นเคย
 ____ (2) ไม่คุ้นเคย

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 5-1 ช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อ

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลិតภัณฑ์						
1.1	กลิ่นของเมล็ดกาแฟคั่ว					
1.2	ขนาดของเมล็ดกาแฟคั่ว					
1.3	ระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟ					
1.4	แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟคั่ว					
1.5	ความสะอาดของเมล็ดกาแฟคั่ว					
1.6	ความสด-ใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว					
1.7	จำนวนสินค้าเพียงพอกับความต้องการ					
1.8	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
1.10	ปริมาณเมล็ดกาแฟคั่วที่บรรจุ					
2. ราคา						
2.1	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการอื่น					
2.2	ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ					
2.3	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ข้อ	คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การส่งเสริมการตลาด						
3.1	มีการประชาสัมพันธ์และการแนะนำสินค้าใหม่ๆ					
3.2	มีโปรโมชั่นใหม่ๆ					
3.3	มีการลดราคา เมื่อสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
3.4	มีการแจกของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ					
3.5	มีการจัดแคะตาด็อกของสินค้าสำหรับแจกจ่ายให้ลูกค้า					
3.6	พนักงานขายสุภาพ เป็นกันเอง และให้เกียรติ					
4. การจัดจำหน่าย						
4.1	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์					
4.2	สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์					
4.3	มีบริการจัดส่งสินค้าให้					
4.4	ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง					