

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน
NINETY – FOUR COFFEE

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจารุณี ผลเกตุ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658. 8343

จ ๑ ๒ ๒ ค

ร. 3

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน
NINETY – FOUR COFFEE

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจรรุณี ผลเกตุ

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จารุณี ผลเกตุ. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ใน 7 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานและด้านการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFE โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE โดยรวมไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**THE OPINION OF CONSUMERS TOWARDS NINETY – FOUR COFFEE
SHOP SERVICE IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS.JARUNEE PHONKET**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Educational degree in Business Education
a Srinakharinwirot University
May 2004**

Jarunee Phonket. (2004). *THE OPINION OF CONSUMERS TOWARD NINETY-FOUR COFFEE SHOP SERVICE IN BANGKOK*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist Prof. Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research was to investigate THE OPINION OF CONSUMERS TOWARD NINETY-FOUR COFFEE SHOP SERVICE IN BANGKOK in several aspects : product, price , place , promotion , packaging and public relation and to compare them by the classification of using sex : age : occupation : income and the time length per week of time to consumers. It also included recommendations from consumers.

The Sample consisted of 400 coffee consumers . NINETY-FOUR COFFEE at NINETY-FOUR COFFEE shop in Bangkok.

A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistical methods were used for analyzing data : percentage , mean , standard deviation , t-test , One- way Analysis of variance and Least Significant Difference.

The results of research revealed as follows :

1. The opinion of consumers in overall and each aspect were at high suitable.
2. There were no statistical significant differences in overall and each aspect for the opinion of the consumers with different sex.
3. There were no statistical significant differences in overall and each aspect for the opinion of the consumers with different age , occupation and income.
4. There were no statistical significant differences in overall and each aspect for the time length per week. But there were statistical differences at .05 level for the aspect of price , promotion and people.

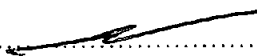
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



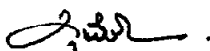
(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

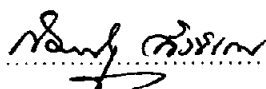
กรรมการ



(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...๒๙...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ...2547..

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงด้วยดี ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรี ลิ้มไทย กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้ในคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการสารนิพนธ์ครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรี ลิ้มไทยและ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรี ลิ้มไทย อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์วรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์จากภาควิชาอื่น ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังได้ให้ความรักความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณกิจจา วงศ์วารี กรรมการผู้จัดการ บริษัทอัลติเมทเบเวอร์เรตโปรดักส์ จำกัด และทีมงานเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณบุญรุ่ง จันทร์น้อย ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและมีส่วนสนับสนุนช่วยเหลืองานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า ตลอดจนประสาทวิทยาการความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

จารุณี ผลเกตุ

สารบัญ

บทที่ 1

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิด.....	6
	สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ประวัติความเป็น NINETY – FOUR COFFEE.....	7
	เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
	ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	10
	แนวความคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมของการตลาด.....	14
	ประวัติความเป็นมาของกาแฟและพันธุ์กาแฟ.....	18
	กาแฟกับสุขภาพ.....	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
	การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	60
สรุป อภิปรายผลความสำคัญของการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก.....	72
ภาคผนวก ข.....	77
ภาคผนวก ค.....	80
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพรายได้ และจำนวนครั้งที่มา ใช้บริการต่อสัปดาห์.....	36
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE.....	38
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านราคา.....	40
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านสถานที่.....	41
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านการการส่งเสริมการขาย.....	42
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านบรรจุภัณฑ์.....	43
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านพนักงาน.....	44
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	45
10	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ NINETY –FOUR COFFEE มีเพศแตกต่างกัน.....	46
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ NINETY –FOUR COFFEE ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	47
12	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ NINETY –FOUR COFFEE มีอาชีพแตกต่างกัน.....	48
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ NINETY –FOUR COFFEE ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	49
14	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ NINETY –FOUR COFFEE ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน.....	50
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY –FOUR COFFEE จำแนกตามรายได้.....	51
16	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ร้านNINETY- FOUR COFFEE จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	53
18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้ บริการร้าน NINETY -FOUR COFFEE ที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่างกัน.....	54
19	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ต่อสัปดาห์.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขัน ธุรกิจขนาดกลางและเล็กเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมาธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็คือธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟสด มีการประมาณค่าว่ามีการเติบโต 20 - 30 %ต่อปี ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟจึงกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้งจากมูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งในปี 2545 มูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบสูงถึงกว่า 10,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 6,000 ล้านบาท และร้านกาแฟสด 3,000 ล้านบาท ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศ (นาวาอากาศตรีหญิง ชุติมา กุลวัฒน์ : 2546 :1)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานของคนทั่วโลก และในประเทศไทย วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟกำลังมาแรงในปัจจุบัน กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ติดจมูก ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนหลาย ๆ คน ในปัจจุบันการดื่มกาแฟในชีวิตของคนรุ่นใหม่มีหลายโอกาส หลายวาระ ไม่ว่าจะเป็นดื่มที่บ้าน ที่ทำงานหรือร้านอาหาร ร้านกาแฟที่มีอยู่ทั่วไปคนจำนวนไม่น้อยยังนิยมดื่มกาแฟในตอนเช้า ดื่มหลังอาหารแต่ละมื้อ หรือดื่มร่วมกับอาหารว่างและขนมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการดื่มกาแฟระหว่างพักการประชุมหรือสัมมนาจนเป็นวัฒนธรรม อย่างหนึ่งซึ่งเรียกกันว่า Coffee Break

ในอดีต คนจะนิยมดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ ซึ่งกาแฟที่ดื่ม เป็นกาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่วบด โดยมีอุปกรณ์ไม่กี่ชิ้นที่เราคุ้นตากัน ใช้ถุงชงกาแฟ และหม้อต้มน้ำร้อน ต่อมาเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้นก็พัฒนามาเป็นกาต้มน้ำกาแฟ และในปัจจุบันจะเป็นเครื่องอัตโนมัติ หรือเครื่องชงกาแฟระบบแรงดันไอน้ำ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ถูกนำเข้ามาเพื่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจของร้านกาแฟคั่วบด ในช่วงระยะเวลา 4 - 5 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟคั่วบดเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวของ Coffee Bars , Coffee Houses รวมทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงรสพิเศษมีวางจำหน่ายไปอย่างกว้างขวางและมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยการนำเสนอในรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟ มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพของสินค้าที่มาตรฐาน ทั้งที่เป็นเอกเทศ หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในโรงพยาบาล ในปั้มน้ำมันหรืออาคารสำนักงาน

รูปแบบของการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ เช่น มีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องตีมาและกาแฟให้เลือกมากมาย มีเครื่องตีกาแฟด้วยคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารทานเล่นประเภท ขนมปัง ขนมเค้ก หรือแซนวิชไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ตกแต่งเป็นบูธเล็ก ๆ ส่วนในปั๊มน้ำมันจะทำเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ แต่เน้นไปในการตกแต่งร้านในตู้กันสมัย มีแบบแผนเฉพาะตัวภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง มีการขายของที่ระลึก ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านไว้จำหน่ายด้วย ทั้งนี้เพื่อ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเน้นตราชื่อของร้าน สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานให้บริการก็จะมีความรู้ ความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า ที่สำคัญคือกำลังได้รับนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการได้ใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมคูปองที่สามารถนำไปเป็นส่วนลด เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจ จากผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการ

ร้าน NINETY- FOUR COFFEE ดำเนินธุรกิจโดยบริษัทอัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด มีรูปแบบของร้านเป็นแบบเต็มรูปแบบ (STAND ALONE) และแบบ CORNER เน้นรูปแบบร้านที่ทันสมัย มีการขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาส่วนครองตลาดเอาไว้ เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น มีการทำธุรกิจประเภทร้านกาแฟมากขึ้น

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีเพิ่มสูงขึ้นและคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอันใกล้อันเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว และมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย มีรูปแบบของการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันของแต่ละบริษัทแตกต่างกัน ทำให้ทั้งผู้ที่คิดจะเริ่มกิจการเครื่องตีกาแฟสดและผู้ที่ประกอบกิจการนี้อยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดและเติบโตในสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวนดังเช่นในปัจจุบันได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางข้อมูลเบื้องต้น ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจกาแฟและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจกาแฟ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการตลาดในการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทด้านกาแฟ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่บริโภคกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนสาขาของร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ สาขาละ 40 คน จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 30 ปี

1.2.2 31 - 40 ปี

1.2.3 41 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นิสิต / นักศึกษา
- 1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.4 รายได้

- 1.4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 1.4.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

- 1.5.1 1 ครั้ง / สัปดาห์
- 1.5.2 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
- 1.5.3 4-5 ครั้ง / สัปดาห์
- 1.5.4 มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2 ราคา (Price)
- 2.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 2.6 พนักงาน (People)
- 2.7 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE ใน 7 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อดื่มกาแฟในด้านรสชาติ คุณภาพ กลิ่น ความเข้มข้นของกาแฟ ปริมาณ ความคุ้มค่าของกาแฟ

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคากาแฟ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของระดับราคา ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ความประหยัดและความคุ้มค่าที่ได้รับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน การจัดสถานที่บรรยากาศภายในร้านและโดยรอบ และการมีสาขาให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การให้ชิมฟรี การให้คูปองสมนาคุณต่าง ๆ หรือมีการขายควบกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเป็น การจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟ และมีการโฆษณาเพื่อเสนอข่าวสารการขายหรือ การแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการหรือ แนวความคิด มีการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้เกิดความสนใจ ความชื่นชอบและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อโฆษณา ชื่อเวลา ชื่อพื้นที่ เพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

1.5 การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การบรรจุหีบห่อ ภาชนะที่ใช้ ถ้วยกาแฟร้อน จานรองถ้วยกาแฟร้อน แก้วกาแฟเย็นและฝาปิด บรรจุประกอบด้วยตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลาก (Label) ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) ซึ่งควรจะให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ด้วย บรรจุภัณฑ์ที่ดี น่าสนใจ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เชิญชวนให้เสริมสร้างบุคลิกสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

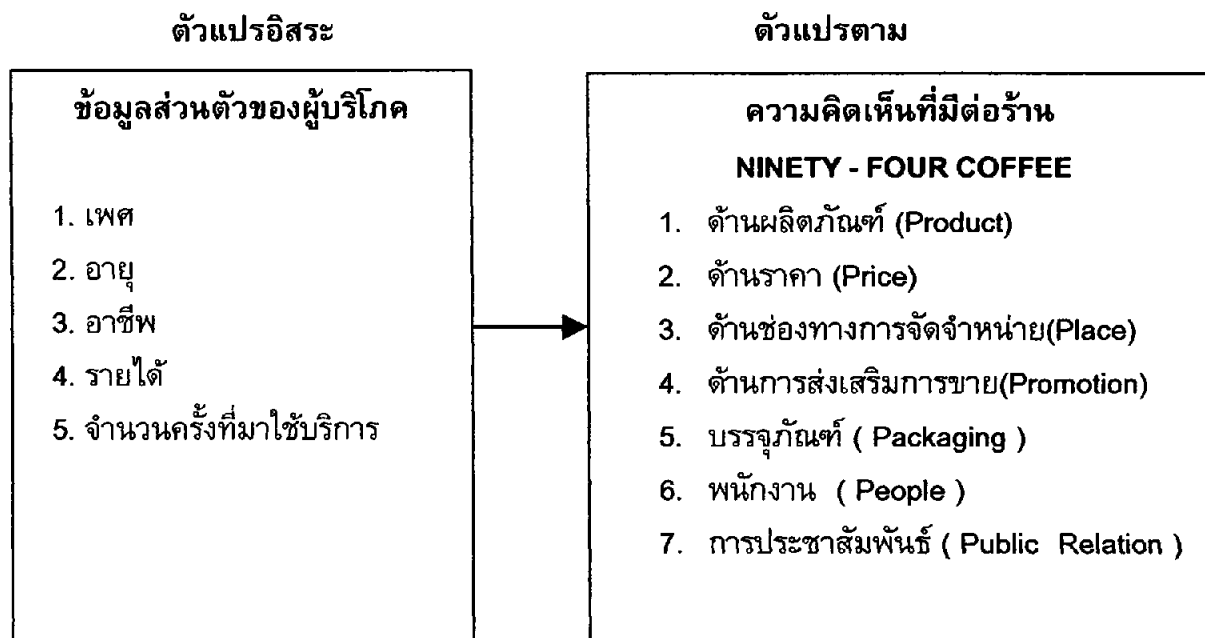
1.6 การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลได้แก่ การนำเอาพนักงานขายไปแนะนำสินค้า คุณสมบัติของกาแฟแต่ละชนิด ความหอมของกาแฟแต่ละชนิดได้

1.7 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ที่กระทำทั้งที่ผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทและภาพพจน์ของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา NINETY - FOUR COFFEE
2. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. แนวความคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมของการตลาด
5. ประวัติความเป็นมาของกาแฟและพันธุ์กาแฟ
- 6 . กาแฟกับสุขภาพ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมา NINETY - FOUR COFFEE

บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด (Ultimate Beverage Product CO., Ltd.) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พฤษภาคม 2544 เพื่อดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่ม เป็นบริษัทในเครือของบริษัท K . V . N . Import Export (1991) Co., Ltd. ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ในประเทศไทย ด้วยความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมานานกว่า 40 ปี บริษัทได้ผลิตกาแฟที่มีมาตรฐาน และ คุณภาพสูง ออกสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ จากการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ และกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยผลิตภัณฑ์ของเราภายใต้ชื่อ “ AROMA ” จึงเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในตลาด โดยบริษัทมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของธุรกิจประเภทโรงแรม , ร้าน Fast food และร้านอาหารอื่น ๆ อาทิ โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมฮิลตัน , โรงแรมโอเรียนเต็ล , Mc Donld เป็นต้น

ด้วยอุดมการณ์ที่มุ่งมั่นในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ทางบริษัทฯจึงได้ก่อตั้ง Ultimate Beverage Product Co., Ltd. เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัทจะทำการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อ “ 94 c Coffee ” ด้วยการให้ความร่วมมือที่ดีจาก K . V . N . Import Export (1991) Co., Ltd. จึงมั่นใจได้ว่า Ultimate Beverage Product Co., Ltd. จะผลิตสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพดีเยี่ยม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและจุดขาย คือ “ กาแฟดีแค่กร่อย ” นอกจากนี้ยังมีสโลตผักสดรสดี เพื่อบริการผู้รักสุขภาพอีกด้วย จากความหลากหลายและการรักษามาตรฐานแห่งคุณภาพทำให้ร้านกาแฟ NINETY - FOUR COFFEE เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งประสบความสำเร็จและขยายร้านสาขาอย่างต่อเนื่อง

ร้าน NINETY – FOUR COFFEE เป็นร้านกาแฟที่เกิดจากแนวความคิดของคนไทย ซึ่งมีอุดมการณ์มุ่งมั่นที่จะนำพืชพันธุ์อันมีคุณค่าจากพื้นแผ่นดินไทย โดยฝีมือเกษตรกรไทยซึ่งเมล็ดกาแฟดิบจะคัดสรรให้ได้คุณภาพที่ต้องการ ก่อนนำไปประกอบกรรมวิธีการคั่วตามแบบฉบับของ NINETY – FOUR COFFEE โดยกรรมวิธีที่สะอาด และทันสมัย จึงได้มาซึ่งเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพอย่างสมบูรณ์ สีสันสม่ำเสมอ จากนั้นถูกจัดส่งให้กับร้านสาขาต่าง ๆ จึงได้มาซึ่งความสดใหม่ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ NINETY – FOUR COFFEE

ปัจจุบันร้าน NINETY-FOUR COFFEE เปิดบริการลูกค้าใน 2 รูปแบบคือ

1. แบบร้านเต็มรูปแบบ (Stand Alone) ที่มีพื้นที่เป็นส่วนตัว สามารถ เปิด – ปิด ร้านได้ โดยมีประตูเปิด – ปิด ซึ่งอาจเป็นร้านที่อยู่ในศูนย์การค้า หรืออาคารต่าง ๆ โดยเป็นส่วนหนึ่งของอาคารใหญ่ หรืออาจจะเป็นร้านที่อยู่อิสระ (Stand Alone) โดยมีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งมีการให้บริการแบบเต็มรูปแบบ มีอาหารและเครื่องดื่ม เช่น สาขา Golden Place พระราม 9 , Golden Place สะพานสูง , เจ็ลงเล้ง ดอนเมือง , บั้มเชลด์ ไกล์ชอยอารีย์ , RCA (Morgan Beat) , วิลล่า พหลโยธิน , ท็อปโชคชัย 4 , Red Bull Park สาทร เซ็นทรัล , ศูนย์การค้า Central Airport Plaza เชียงใหม่ , Brew Pavillion ถนนรัชดาภิเษก , New's Point ชอยรัชดา - ท่าพระ และสาขาหาดป่าตอง

2. รูปแบบคอร์เนอร์ (Corner / Kiosk) ร้านที่มีพื้นที่ประมาณ 6 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของอาคาร หรือบริเวณการค้าทั่ว ๆ ไป โดยจะไม่ได้เป็นห้องของตัวเอง แต่จะเป็นคอร์เนอร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาคารหรือพลาซ่า โดยจะมีที่นั่งหรือไม่มีที่นั่งก็ได้ เช่น CP Tower สีลม , เดอะมอลล์ ท่าพระ Index Park Mall รังสิต , Home Pro สุขาภิบาล 3 , Home Pro พระราม 2 , B2S โรบินสันศรีราชา , B2S สีลม - คอมเพล็กซ์ , ร้านนายอินทร์ เดอะมอลล์ บางกะปิ และร้านนายอินทร์เดอะมอลล์ บางแค

2. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1 ความหมายของความคิดเห็น

คำว่า “ ความคิดเห็น ” (Opinion) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น หลวงวิเชียรแพทยาคม (วิเชียร พุฒิวิญญู , 2539 หน้า 17 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล , 2540 , หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำ (Intention To Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ความคิดเห็นตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2524 (วิเชียร พุฒิวิญญู , 2539 หน้า 17 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล ,2540 , หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า เป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ ยืนยันได้เสมอไป

พจนานุกรมของ Webster (1977 : 301) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอน หรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ที่จิตใจ และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่เห็นว่าน่าจะเป็นจริง หรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

คราซา (Kolasa. 1969 : 886) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคลนิก (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย (Interpretation) หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ทุกคนความเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่าง และมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้อย่างง่ายแต่สลายตัวเร็ว

อีแวน และ เบอร์แมน (Evans & Berman .1995 : 182) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเชิงบวก กลาง ลบ ที่มีต่อสินค้าบริการ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler . 1997 : 188) ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกในการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลและความโน้มเอียงในการกระทำที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

ลาวัญญ์ จักรานวัณณ์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความคิดเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 25) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม การยอมรับ และการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจใช้การพูด หรือการเขียนให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์หรือมีสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น

วาสนา ปิยะบุรณ (2545 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก กลาง หรือทางลบ ที่มาจากประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

จากคำจำกัดความต่าง ๆ พอจะสรุปได้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และการยอมรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

2.2 การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 :108 – 110)

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้า

3. การตลาดเจาะตรง ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็น

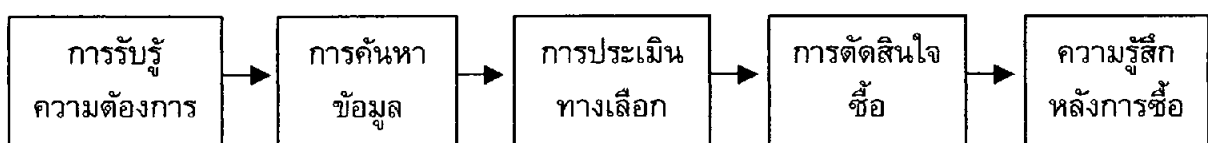
ความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวก หรือทางลบ ขึ้นอยู่กับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก

เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่ง ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดความคิดเห็นที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)

ขั้นตอนการตัดสินใจ

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นกว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อดังแผนภาพแสดง โมเดล 5 ขั้นตอน ของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler. 1994 : 194)



ที่มา : Kotler (1994 : 194)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

ขบวนการซื้อจะเริ่มต้นขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการตอบสนองความต้องการในตอนหลัง

เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดขั้นพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

ประการแรก : คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

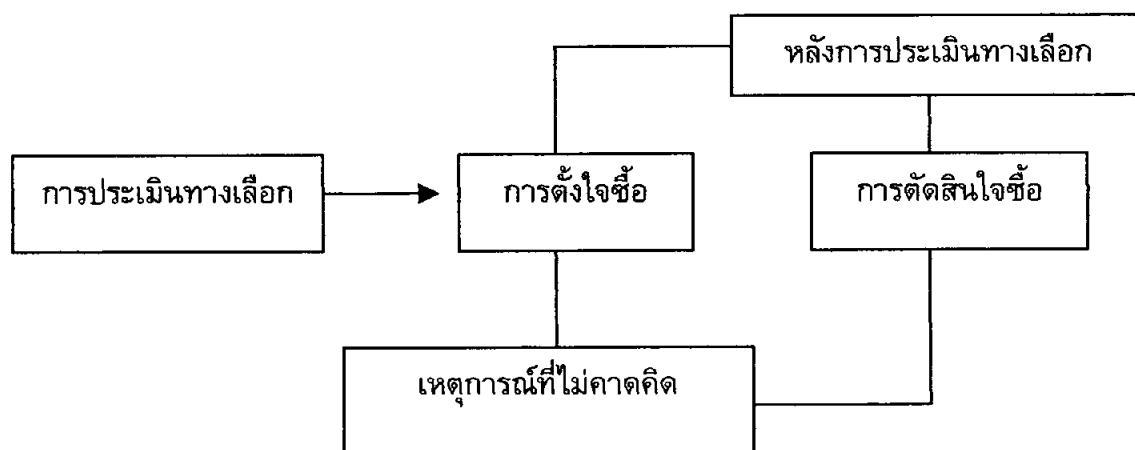
ประการที่สอง : ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ประการที่สาม : ผู้บริโภคที่พัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ : ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรง โดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อค้ายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 3 ขบวนการ คือ หลังการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ



(ที่มา : Kotler . 1994 : 197)

ขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทดลองใช้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น ในสินค้าคงทน (durable Goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟหรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้าแล้วก็ใช้เลยในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง

ในกรณีที่ทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยิ่งมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติในทางบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ก็ยิ่งจะส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติในด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยตามปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่ได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดตกราง จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการที่ทำให้การซื้อขายชะงักได้

หรืออาจจะมียกปัจจัยหนึ่ง คือการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็อาจชะงักได้เช่นกัน โดยอาจพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ที่เคยยอมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้ให้นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียบพร้อม และสิ่งสนับสนุนที่ดีเข้ามาช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้

ในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราหือ (Brand Decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (time Decision)

5. วิธีการชำระเงิน (Payment Method Decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ เป็นต้น แต่มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยๆดังกล่าว 5 ข้อ อาจลดลงเหลือเพียงข้อเดียวก็เป็นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังการซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรจะมีภารกิจต่อไปอีกช่วงเวลา หลังจากขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตน (The Buyer's product expectation)

สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง (The product perceived performance)

ไม่ผิดหวัง (Disappointed)

พอใจ (Satisfied)

สร้างความนิยมยินดี (Dilighed)

ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิต ควรตอบย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Action)

ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชิน ถ้าผู้ซื้อ มีความพอใจสินค้านั้นก็จะเป็นไปได้สูงกว่าเขาจะซื้อสินค้านั้นอีก

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด (Postpurchase Uses and Disposal)

นักการตลาดต้องสำรวจตรวจตราดูว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากที่ซื้อสินค้าไป ถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้า ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาด เพราะคุณประโยชน์เหล่านี้จะนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้น การเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะทำให้ นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

จุดเริ่มของการตลาดอยู่ที่การค้นหาคำความต้องการของลูกค้าแล้วพัฒนาเครื่องมือการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดและด้านการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น การตลาดและภาพรวมการตลาดมีผู้ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้ การตลาดประกอบด้วยการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ใช้ (User) (American marketing association.1960 : 15) จากความหมายนี้มีประเด็นสำคัญคือ 1.การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ(Business Activities) ซึ่งก็คือ กิจกรรมการตลาด (Marketing Activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing Functions) 2 กิจกรรมธุรกิจทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงิน หรือสิ่งมีค่าแทนเงิน ความหมายนี้เป็นความหมายแบบดั้งเดิม



ที่มา American marketing association.1960:15

แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาดซึ่งเน้นที่กิจกรรมธุรกิจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ฟิลิปปี (Philip.2537 : 98) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

โบวี และคณะ (Bovee and other.2538 : G8) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง องค์ประกอบสำคัญ 4 ตัวของกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบด้วยสินค้า การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้าและราคา

สแตนตันและคณะ (Stanton and other.2534 : 641) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ (2541 : 35) ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดว่า คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

* ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ: 2539 : 69 –70) จัดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนอกเหนือจากการตัดสินใจในค่าการใช้จ่าย และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการให้บริการในรูปตัวเงิน ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การให้บริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการให้บริการสูงกว่าราคาของการให้บริการนั้น

- ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขัน

1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้า กับผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal - selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมกับลูกค้า {Integrated Marketing Communication (IMC)} โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อสาร

- การส่งเสริมการขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดหน่วยงานจัดขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งมั่นสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

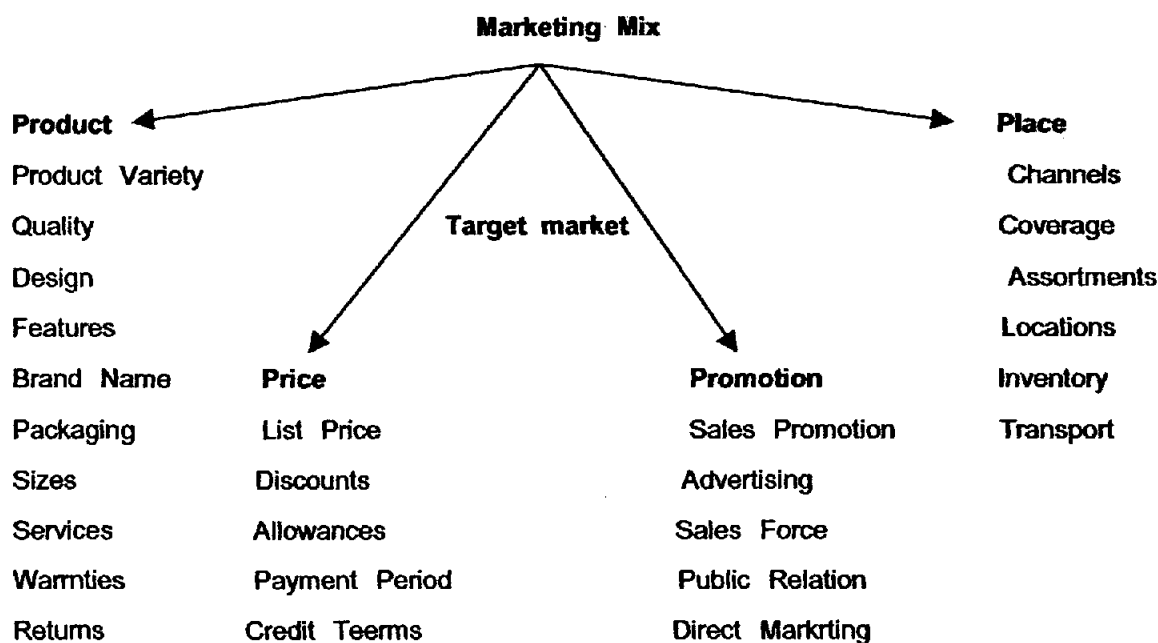
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นกาเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้จ่ายหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น การใช้อุปกรณ์เป็นส่วนลดในการใช้บริการ

1.4 สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการขององค์กร บริเวณโดยรอบบรรยากาศภายในร้าน และการตกแต่งสถานที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย และความปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการจากองค์กร เช่น

- | | |
|---------------------------|---------------|
| - ที่จอดรถ | - ที่นั่ง |
| - ความสะอาดและสิ่งแวดล้อม | - ขนาดของร้าน |

Model 4 P's



องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler . 1997 . Marketing Management : 92

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะบริโภค เมื่อมีการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา แล้วจึงผ่านเข้ากระบวนการการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความคิดเห็น และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริโภคกาแฟในการทำตลาดนั้น หากทำให้ลูกค้าตระหนักว่าสินค้ามีคุณภาพราคาเป็นที่ยอมรับได้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายก็สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแก่ลูกค้าได้ และเมื่อสินค้าอยู่ในใจหากได้รับการสื่อสารทางการตลาดอย่างถูกเวลาก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล่องดำ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากว่าผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้แล้ว การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด โดยนำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากจะบริโภค เมื่อมีการกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา แล้วจึงผ่านเข้ากระบวนการการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความคิดเห็น และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด

5. ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

ต้นกาแฟมีชื่อทางพฤกษศาสตร์ในสกุลคอฟเฟีย (genus coffee) ซึ่งแบ่งได้ประมาณ 50 ชนิด (species) แต่ที่สำคัญ ได้แก่ คอฟเฟียอาราบิก้า (Coffee arabica) , คอฟเฟียคานีฟอร่าพันธุ์โรบัสต้า (coffee canephora var. robusta) และคอฟเฟียลิเบอริก้า (coffee libenica)

มีตำนานมากมายรายล้อมการค้นพบของกาแฟ จำนวนที่รู้จักกันดีที่สุดก็คือ คาลดี (Kaldi) เด็กเลี้ยงแพะชาวอbyssinia - ในทวีปแอฟริกา) ผู้ซึ่งวันหนึ่งได้สังเกตเห็นแพะของเขาเล่นกันหัวทักกันขวิดตังพวกเด็กเล็ก เขาได้ค้นพบว่าพวกแพะได้ขบเคี้ยวลูกเบอร์รี่สีแดงจากพุ่มไม้ที่ขึ้นอยู่บนเชิงเขามาตลอด เขาได้ทดลองดูด้วยตัวเขาเอง และในไม่ช้าก็ได้เริ่มมีอาการกระโดดโลดเต้นเหมือนพวกแพะของเขา บาทหลวงท่านหนึ่งจากโบสถ์ใกล้เคียงได้เฝ้าสังเกตปรากฏการณ์ประหลาดนี้ ได้ให้ลูกเบอร์รี่จำนวนหนึ่งแก่พวกนักบวชของเขาทำให้พวกเขาสามารถสวดมนต์ได้ทั้งคืนปราศจาก

อาการง่วงเหงาหาวนอนอีกตำนานหนึ่งเกี่ยวกับการค้นพบของกาแฟก็คือ ได้ถูกสังเกตเห็นครั้งแรกว่ามีคุณสมบัติในด้านทำให้มีอาการเบิกบานโดยกลุ่มชาวเขาเร่ร่อนในประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) ที่ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของกาแฟนั้นเอง ในตอนต้นลูกเบอรี่ที่ถูกบริโภคทั้งลูกหรือบดจนละเอียดผสมไขมันสัตว์แล้วปั้นเป็นอาหารก้อน ภายหลังลูกเบอรี่ถูกทำเป็นน้ำชุป หลังจากพอกำไยได้แนะนำกาแฟสู่ประเทศอาหรับแล้ว พวกนักศาสนาอิสลามดื่มเหล้าชนิดหนึ่งที่ทำจากลูกเบอรี่หมัก

กระทั่งคริสต์ศตวรรษที่ 13 การคั่วและบดกาแฟได้เริ่มปฏิบัติกันเสมอมา เพื่อทำสารละลายได้กลายเป็นสิ่งที่นิยมกันในอาหรับ (Arabia) และถึงแม้ว่าชาวอาหรับพยายามที่จะควบคุมสิ่งที่อยู่ในครอบครองก็ตาม พวกผู้แสวงบุญก็ยังไม่วายที่จะลักลอบเมล็ดกาแฟดิบจำนวนพอควรที่เดียว ในไม่ช้ากาแฟก็ถูกปลูกขึ้นในเขตทั่วๆ ไปล้อมรอบเมืองเมกกะ (Mecca) ในซาอุดีอาระเบีย (Saudi Arabia) และเมืองเมดินา (Medina) และพอดังราว ๆ คริสต์ศตวรรษที่ 15 การปลูกกาแฟได้ขยายสู่ประเทศเปอร์เซีย (Persia) อียิป (Egypt) ตุรกี (Turkey) และแอฟริกาเหนือ (North Africa) ร้านกาแฟได้เริ่มผลุดขึ้นทุกหนแห่งและในไม่ช้าก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ นา ๆ ในทำนองเป็นศูนย์กลางของความไม่รู้จักความตายและความเลวทราม และยังถูกกล่าวหาว่าเป็นตัวรับผิดชอบต่อการที่ตัวออกห่างของผู้คนจากศาสนา (คู่มือคู่มือใจคนรักกาแฟและชา : 2543 : 10 -11)

ประวัติศาสตร์กาแฟโลก

- 1000 ปีก่อนคริสต์กาล พ่อค้าชาวอาหรับนำกาแฟกลับบ้านเกิด และเริ่มการปลูกกาแฟและดื่มเมล็ดเป็นครั้งแรก คนอาหรับเรียกกาแฟที่ได้นี้ว่า Qahwa ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ป้องกันการง่วงนอน

- ต้นศตวรรษที่ 14 ชาวอาหรับเริ่มปลูกกาแฟเพื่อการค้าครั้งแรก บริเวณคาบสมุทรอาหรับ ใกล้เมืองท่าชื่อ Mocha

- ค.ศ. 1453 ออตโตมันเติร์กนำกาแฟเข้าสู่กรุงคอนสแตนติโนเปิล

- ค.ศ. 1475 กฎหมายตุรกีมีว่าหญิงใดก็ตามที่สามีมีอาการป่วยด้วยกาแฟในปริมาณที่เพียงพอแต่ละวันสามารถขอหย่าได้โดยถูกกฎหมาย

- ค.ศ.1554 ร้านกาแฟร้านแรกของโลกเกิดขึ้นที่กรุงคอนสแตนติโนเปิล ถือเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของนักนิยมศิลปะและวรรณกรรม ร้านกาแฟจึงเคยถูกเรียกว่า Qahweh khnnneh (แหล่งปัญญา หรือ School of wisdom)

- ค.ศ. 1607 กัปตันจอห์น สมิท ก่อตั้งอาณานิคม Virginia ที่ Jamestown ในทวีปอเมริกา เป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์กาแฟในอเมริกาเหนือ

- ค.ศ. 1615 กาแฟยุโรปประเดิมขายครั้งแรกที่ร้านขายยาในฐานะตัวยาชินดิหนึ่ง โดยพ่อค้าชาวเวนิสเป็นผู้นำมาเผยแพร่

- ค.ศ. 1616 กาแฟถูกลักลอบนำออกจากอาหรับโดยชาวดัตช์ เป็นชนชาติแรกและนำไปเพาะปลูกเพื่อค้าขายใน Ceylon (ศรีลังกา) ในปี ค.ศ. 1658

- ค.ศ. 1645 เกิดร้านกาแฟร้านแรกในอิตาลี
- ค.ศ. 1650 ร้านกาแฟในอังกฤษเปิดตัวครั้งแรกที่เมือง Oxford หลังจากนั้นอีก 2 ปี จึงมีร้านกาแฟในลอนดอน ซึ่งมีเจ้าของร้านเป็นชาวกรีกและอังกฤษ จากนั้นมีการขยายจนมีเต็มเมือง เรียกกันว่า Penny universities เพราะค่าเช่าและค่ากาแฟถ้วยละ 1 เพนนี ภายในร้านมีกล่องทองเหลืองสลักคำว่า To Insure Promptness (เพื่อความทันใจ) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินแลกกับบริการที่ดีเยี่ยม วิธีนี้ถูกยืมกัน ๑ ให้เหลือแค่ตัวอักษรแรกของแต่ละคำคือ TIP และคำนี้เองที่เป็นที่มาของคำว่า ทิป (TIP) ที่ใช้กันทั่วทุกหัวระแหง
- ค.ศ. 1651 มีการโฆษณากาแฟในใบปลิวครั้งแรกของโลกปัจจุบัน ใบปลิวนี้เก็บรักษาไว้ที่ British Museum
- ค.ศ. 1674 ผู้หญิงอังกฤษต่อต้านการดื่มกาแฟเนื่องจากพวกผู้ชายพากันไปชุมนุมที่ร้านกาแฟมากกว่าจะยอมอยู่ติดบ้าน
- ค.ศ. 1683 ชาวดุ๊กก็นำกาแฟติดตัวมาด้วย ขณะปิดล้อมมอสเตเรียไว้ และเผยแพร่ออกไปในที่สุด
- ค.ศ. 1683 กองทัพตุรกีล้อมกรุงเวียนนา ภายหลังไม่สามารถตีกรุงแตกได้ ต้องยกทัพกลับไป ทิ้งไว้แต่กาแฟที่กลายเป็นที่มาของร้าน Blue Bottle ร้านกาแฟแห่งแรกในเวียนนาที่มีเจ้าของชื่อ Kolchizky ผู้คิดค้นการกรองกาแฟด การดื่มกาแฟแบบหวาน ๆ และแบบใส่นม
- ค.ศ. 1690 ชาวดัตช์ตั้งบริษัท East India Coffee หลังจากนั้นกาแฟมาสู่เกาะชวา อินโดนีเซีย
- ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาวยุโรปเริ่มผสมช็อกโกแลตลงในกาแฟ
- ค.ศ. 1715 ชาวดัตช์ถวายต้นกาแฟแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส เชื่อกันว่ามีการใส่น้ำตาลในกาแฟเป็นครั้งแรกในราชสำนักของพระองค์
- ค.ศ. 1721 ร้านกาแฟแรกในเบอร์ลิน
- ค.ศ. 1727 Johann Sebastian Bach ประพันธ์เพลง Kaffee – Kaantate ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นโคลงสรรเสริญกาแฟ และเป็นการเสียดสีความเคลื่อนไหวที่จะห้ามมิให้สตรีเพศได้บริโภคกาแฟ (เพราะเชื่อว่าจะทำให้พวกเธอเป็นหมันและแห้งลูก) และในปีเดียวกันนี้เองที่มีการนำเอาเมล็ดกาแฟเข้าไปสู่ประเทศบราซิลและตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาบราซิลกลายเป็นประเทศผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก
- ค.ศ. 1763 มีร้านกาแฟกว่า 200 ร้านในเวนิสและปัจจุบันมีมากถึง 200,000 ร้านทั่วอิตาลี และคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
- ค.ศ. 1773 เกิดเหตุการณ์ “Boston Tea Party” หรือการเรียกเก็บภาษีชาอย่างไม่ปรานีจนชาวอเมริกันต้องหันมาดื่มกาแฟแทน ซึ่งเสียภาษีน้อยกว่า
- ค.ศ. 1779 นักเดินทางชาวสเปนเป็นผู้นำกาแฟจากคิวบาไปเผยแพร่ในคอสตาริกา
- ค.ศ. 1809 Mealitta Benyz ใช้กระดาษจากสมุดบันทึกของลูก กรองกากกาแฟ อันเป็นต้นกำเนิดของกระดาษกรองในปัจจุบัน
- ค.ศ. 1822 เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซถูกคิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศฝรั่งเศส

- ค.ศ. 1893 มิซซันนารีโรมันคาทอลิก เป็นผู้นำกาแฟไปในเยอรมนี เกิดคำว่า Kaffee Klatsch ที่เอาไว้พูดคุยกุสัพเพเหระทั่ว ๆ ไป

- ค.ศ. 1901 กาแฟสำเร็จรูปถูกคิดค้นเป็นครั้งแรกโดยนักเคมีลูกครึ่งญี่ปุ่น อเมริกัน Satori Kato

- ค.ศ. 1906 มีการปรับปรุงเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซเพื่อการค้าในอิตาลี

- ค.ศ. 1938 เนสท์เล่คิดค้นกาแฟ Freeze - dried เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาผลผลิตกาแฟล้มเหลว ต่อมาจึงพัฒนามาเป็นเนสกาแฟในสวิตเซอร์แลนด์

- ค.ศ. 1946 Achilles Gaggia ชาวอิตาลีพัฒนาเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซสำเร็จ และคำว่าคาปูชิโนมาจากสีกาแฟที่เหมือนสีจีวรพระในนิกายคาปูชิโน

- ค.ศ. 1990 อเมริกาใช้เงินกว่า 4 พันล้านดอลลาร์ในการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศ

กาแฟกับประเทศไทย

ได้มีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูกในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2393 ที่จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “ กาแฟจันทบุรี ” และได้มีการแผ่ขยายไปสู่พื้นที่ต่าง จนถึงปัจจุบัน (อุทัยทิพย์ รักจรรยาบรรณ .2540 :27)

ประเทศไทยมิได้ทำความรู้จักกับกาแฟ เพียงในฐานะเครื่องดื่มรสชาติดีเท่านั้น กว่าครึ่งศตวรรษแล้วที่ไทยสนิทสนมคุ้นเคยกับกาแฟทั้งต้น จนสามารถส่งผลผลิตออกขายในต่างประเทศได้ แต่ครึ่งศตวรรษที่ว่าเป็นช่วงเวลาของกาแฟเฉพาะพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งมีรกรากกอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น จนในปี พ.ศ. 2519 ด้วยคุณสมบัติสองประการของกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คือ

1. ราคาสูงคุ้มค่าเหนื่อยในการปลูก

2. มีความพร้อมอย่างเต็มกำลังในการรับช่วงดิน ภูมิอากาศ และความสูงเหนือระดับทะเลของพื้นที่ที่เคยปลูกฝิ่นโดยไม่มีข้อกักรัง เนื่องจากสภาพแวดล้อม ที่ใช้ในการปลูกฝิ่นและกาแฟชนิดนี้คล้ายคลึงกับอาราบิก้า กาแฟผู้มากับข้อดีสองประการจึงได้รับการคัดเลือก ให้มาดำรงวงศ์วานสืบเผ่าพันธุ์บนดอยผาเหินือ แทนที่ยาเสพติด และด้วยการพัฒนาและการวิจัยอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้กาแฟอาราบิก้าของไทยสามารถส่งออกตลาดโลกเป็นที่เชิดหน้าชูตาให้แก่ประเทศไทยเรื่อยมา (Moch.)

การคั่วกาแฟ (The Different Roasts)

เมล็ดกาแฟดิบจะถูกคั่วเพื่อพัฒนารสชาติและกลิ่นความหนักเบาของการคั่วเป็นตัวกำหนดปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความกลมกล่อม (Mellowness) ความอุดมสมบูรณ์ (Richesss) ความมีรสชาติของนัท (Nuttineass = รสมันคล้ายถั่ว) ของกาแฟเหล่านี้ ไม่ได้เป็นผลต่อความเข้มข้นของกาแฟเลยอันนี้จะตัดสินได้อย่างแท้จริงจากปริมาณกาแฟต่อปริมาณน้ำที่ใส่ตามไปเวลาชงกาแฟมากกว่า

ในช่วงขั้นตอนการคั่วกาแฟ การเปลี่ยนแปลงของสารเคมีได้เกิดขึ้นเมล็ดกาแฟจะปลดปล่อยน้ำมันหอม สารคาราเมล (Caramel = น้ำตาลไหม้) เริ่มก่อตัวและแก๊สต่าง ๆ ได้ถูกปลดปล่อยเข้าสู่เมล็ดกาแฟ

ยิ่งคั่วนานก็ยิ่งทำให้รสชาติของกาแฟลดน้อยลง ดังนั้นสำหรับกาแฟคั่วเข้มเมล็ดพันธุ์ที่ถูกว่ามันถูกนำมาใช้ พันธุ์เลือกสรรจะเป็นการสิ้นเปลืองมาก ทั้งกลิ่นหอมและรสชาติดั้งเดิมก็จะถูกทำลายไป ความหนักเบาของการคั่วสามารถแปลความหมายได้ต่าง ๆ นา ๆ คือ

- คั่วเบา ๆ (Light Roast) หรือคั่วอ่อน ๆ (Pale Roast) ให้เมล็ดกาแฟที่ค่อนข้างแห้งสีน้ำตาลอ่อน ด้วยรสชาติที่อ่อนนุ่มการคั่วระดับนี้ เหมาะสำหรับเมล็ดกาแฟรสอ่อนซึ่งรสชาติจะถูกข่มโดยกาแฟที่คั่วหนักกว่า กาแฟกลุ่มนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับดื่มยามเช้ากับนม

- คั่วกลาง ๆ (Medium Roast) ให้รสชาติที่ค่อนข้างเข้ม ดึงดูดคุณลักษณะพิเศษออกจากกาแฟหลาย ๆ ชนิด ให้กาแฟที่เหมาะสมสำหรับดื่มทุก ๆ เวลาของวัน จะผสมหรือไม่ก็ได้

- คั่วเต็มที่ (Full Roast) ให้เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลแก่ด้วยน้ำมันเล็กน้อยบนผิวเมล็ด กาแฟจะมีรสชาติที่เข้มด้วยรสขมนิด ๆ เหมาะสำหรับดื่มเพียว ๆ หรือกับครีมเล็กน้อยหลังมือกลางวันและยามบ่าย

- คั่วสูง (High Roast) ยังรู้จักในนามคั่วซ้ำ (Double Roast) หรือ คอนติเนนทอลโรสต์ (Continental = ประเทศยุโรปต่าง ๆ ไม่รวมอังกฤษ) เมล็ดกาแฟจะมันเป็นเงางาม ดำขลับ และมีรสชาติที่ดีด้วยความเข้มข้น เหมาะแก่การดื่มเพียว ๆ หลังมือเย็น

- คั่วแบบยุโรปเย็น (European Roast) มีคุณลักษณะของ High Roast ด้วยรสชาติของความขมหวานนิด ๆ เต็มตัวและน่าพึงพอใจมาก

- คั่วแบบอิตาลีเย็น (Italian Roast) ยังรู้จักในนามของคั่วแบบเอสเปรสโซ่ (Café Espresso) ผ่านการคั่วซ้ำจนกาแฟนี้ดำถึงจุดเกือบเป็นถ้ำถ่าน

- คั่วแบบฝรั่งเศส (French Roast) ให้เมล็ดกาแฟสีเข้มจากเมล็ดเลือกสรรให้ความพึงพอใจลึก ๆ เต็มตัว พร้อมกลิ่นหอมอันน่าเบิกบานใจที่แรงกว่าดื่มได้ทุก ๆ เวลาของวัน (คู่มือคู่มือคนรักกาแฟ : 2543 : 21-23)

กาแฟที่นำมาบริโภคนั้นแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ใหญ่ ๆ คือ

1. Roasted & Ground Coffee คือ กาแฟคั่วบด แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) Straight Coffee เป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาจากแหล่งที่ปลูกเดียวกัน เช่น ไร่เดียวกัน, เกือบเขาเดียวกัน หรือประเทศเดียวกันมาผลิต โดยการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วด้วยไฟอ่อนๆ เพื่อกระตุ้นรสชาติที่มีอยู่ตามธรรมชาติของกาแฟออกมา ทำให้มีรสกลมกล่อม สดชื่น คอฟฟี่ นั้นจะมีการคั่วที่แตกต่างกันไป ตามแหล่งกำเนิดที่ใช้ปลูกกาแฟ ซึ่งมาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น Brazil, Colombia, Kenya, Sumatra, Costa Rica และ Guatemala เป็นต้น ซึ่งเป็นชื่อมาตรฐานที่ใช้เรียกเป็นสากลทั่วโลก

นอกจากนี้ยังมีค่านำหน้าหรือต่อท้ายชื่อประเทศเหล่านั้น เพื่อระบุคุณลักษณะพิเศษของกาแฟนั้น เช่น

Kenya AA	AA เป็นการวัดระดับคุณภาพของกาแฟ
Colombia Supremo	Supremo เป็นการวัดระดับคุณภาพของกาแฟ
Brazil Santos	Brazil เป็นชื่อเมืองท่าที่ส่งออกกาแฟนี้
Decaffeinated Colombia	Decaffeinated เป็นกาแฟที่สกัดกาเฟอีน
Jamaica Peaberry	Peaberry เป็นกาแฟเมล็ดเดี่ยว

ชื่ออื่นๆ ที่นำมาตั้งเป็นชื่อกาแฟ เช่น

Kilimanjaro	ชื่อเทือกเขาใน Tanzania
Blue Mountain	ชื่อเทือกเขาใน Jamaica
Oaxaca	ชื่อรัฐใน Mexico
Harrar	ชื่อเมืองเก่าใน Ethiopia

2) Blended Coffee คือ การนำกาแฟพันธุ์อาราบิก้าผสมกับพันธุ์โรบัสต้า หรือใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีชื่อต่างกันตั้งแต่ 2 ชื่อขึ้นไปมาผสมกัน เพื่อให้ได้กาแฟชาติใหม่ๆ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการดื่มกาแฟให้กับลูกค้า

ในการตั้งชื่อกาแฟของ Blended Coffee จะแตกต่างจาก Straight Coffee ดังนี้

1.1 การตั้งชื่อโดยใช้ระดับความร้อนของไฟที่ใช้ในการคั่วกาแฟ

- ใช้ไฟแรงในการคั่วกาแฟ ได้แก่ Viennese Blend, German Blended, French Blended, Italian Blended หรือ Continental เป็นกาแฟผสมระหว่างอาราบิก้ากับโรบัสต้า เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีค่อนข้างเข้ม ออกมัน และมีรสชาติเข้มข้น

- ใช้ไฟระดับปานกลางในการคั่ว ได้แก่ American Blended เป็นกาแฟผสมระหว่างอาราบิก้ากับโรบัสต้า เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาล ผิวกาแฟสีด้านๆ มีรสกลมกล่อมกำลังดี

1.2 การตั้งชื่อตามบุคคลผู้คิดค้นและสร้างสรรค์กาแฟใหม่ๆ ด้วยการนำกาแฟต่างๆ ทั้ง 2 พันธุ์มาผสมกันได้อย่างลงตัว ทำให้กาแฟที่ได้มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร เช่น

Arabica Special Blended
 Aroma Espresso Blended
 Executive Blended
 Classic Blended เป็นต้น

2. Instant Coffee คือ กาแฟสำเร็จรูป

เป็นกาแฟที่ใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาผลิต โดยผ่านกรรมวิธีต่างๆ จนสามารถนำกลับมาชงกับน้ำและสามารถละลายได้ดีทันที

ROASTING BEANS

Straight Coffee กาแฟอาราบิก้าแท้ 100% คุณภาพสูงจากแหล่งปลูกกาแฟชั้นนำของโลกทั้งในละตินอเมริกา , อัฟริกา และเอเชีย มีรสชาติเฉพาะตัวตามแหล่งที่เพาะปลูก

Coffee Bean	พันธุ์กาแฟ	แหล่งที่มา	คุณลักษณะเฉพาะตัว
Blue Mountain	Arabica	Jamica	กลิ่นหอมหวานเหมือนคาราเมลหรือน้ำตาลเคี้ยว
Brazil Santos	Arabica	Brazil	หอมหวาน นุ่มละมุนคล้ายผลบลูเบอร์รี่
Kilimanjaro	Arabica	Tanzania	กลมกล่อม หอมหวานจากมวลดอกไม้ นานาพันธุ์
Jamica Peaberry	Arabica	Jamica	หอมหวานละมุน ลุ่มลึก เจือผลไม้
Mocha	Arabica	Yemen	กลิ่นกาแฟเข้มข้น หวานคล้าย Chocolate
Colombia Supremo	Arabica	Colombia	หอมมีพลัง นุ่มนวลประดุจพรหม
Decaf Colombia	Arabica	colombia	กลมกล่อม หอมหวานหลงใหล

Special Blended คือ กาแฟคั่วพิเศษเพื่อให้ได้รสชาติดั้งเดิมตามต้นตำหรับของแต่ละประเทศทั้งในยุโรปและอเมริกา และชื่อของแต่ละ เบลนด์ในกลุ่มนี้ยังหมายถึงระดับความร้อนของไฟที่ใช้ในการคั่วกาแฟอีกด้วย

Coffee Bean	พันธุ์กาแฟ	แหล่งที่มา	คุณลักษณะเฉพาะตัว
Oro Espresso Italiano	Arabica	Thailand	เข้มข้นลุ่มลึกสไตล์อิตาลี
American	Arabica + Robusta	Thailand	กลมกล่อมลงตัว
Vienna Blended	Arabica + Robusta	Thailand	เข้มข้นปานกลาง อย่างมีระดับ
German	Arabica + Robusta	Thailand	เข้มข้นปนความหวาน
French Blended	Arabica + Robusta	Thailand	หอมกลิ่นคั่วกาแฟ โรแมนติก

Conventional Blended คือ การแฟอราบิก้าและโรบัสต้าเกรดเยี่ยมจากเทือกเขาสูงทางภาคเหนือที่ราบอันเนื่องชื่อทางภาคใต้ คั่วให้ได้รสชาติสากลนิยมและเข้มข้นตามแบบฉบับไทยไทย

Coffee Bean	พันธุ์กาแฟ	แหล่งที่มา	คุณลักษณะเฉพาะ
Arabica Special	Arabica + Robusta	Thailand	สัมผัสรสช็อคโกแลต
Aromaa Espresso	Arabica + Robusta	Thailand	หนักแน่นแต่กลมกล่อมตามแบบฉบับเอสเพรสโซ่
Executive Blended	Arabica + Robusta	Thailand	หอม นุ่ม รสชาติเข้มข้นกำลังดี
Classic Blended	Arabica + Robusta	Thailand	เข้มเต็มรสชาติ
Medium Blended	Arabica + Robusta	Thailand	เต็มเปี่ยมไปด้วยรสชาติที่กลมกล่อม
Light Brown	Arabica + Robusta	Thailand	รสชาติ อ่อนนุ่ม ละมุนละไม

6. กาแฟกับสุขภาพ

ในกาแฟจะมีสารชนิดหนึ่งชื่อ คาเฟอีนมีฤทธิ์เป็นสารกระตุ้นอ่อน ๆ ซึ่งจะไปกระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง กล้ามเนื้อหัวใจ ระบบหายใจ การขับถ่ายปัสสาวะ และช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าได้ถ้าบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม โดยคาเฟอีนนี้เองที่เป็นตัวปัญหาในการตัดสินใจดื่มกาแฟว่าดีหรือไม่ดีต่อร่างกาย

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า

- คาเฟอีนช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งในลำไส้ใหญ่และตะกอนนิ่วในไตได้
- การกินกาแฟหลังอาหารมีส่วนช่วยเร่งการสร้างน้ำย่อยในกระเพาะ คนจึงนิยมดื่มกันหลังอาหาร แต่สำหรับคนที่เป็โรคระเพาะอยู่แล้วไม่ควรดื่มกาแฟอีก เพราะจะทำให้มีน้ำย่อยมากเกินไป ความต้องการ ส่วนคนที่เชื่อว่ากาแฟแก่ ๆ จะช่วยให้สร้างเมลาได้ก็ไม่เกี่ยวกัน
- กาแฟมีส่วนช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญพลังงานได้ 3-4 % ดังนั้นการดื่มกาแฟพร้อม ๆ กับการควบคุมอาหารและการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมก็จะช่วยลดน้ำหนักได้ คาเฟอีนมีส่วนช่วยให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น คือกล้ามเนื้อจะล้าช้าลงนั่นเอง
- การดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะไม่ส่งผลใด ๆ ต่อหญิงมีครรภ์และเด็กในท้อง ไม่ว่าจะเป็ความผิดปกติของทารก การคลอดก่อนกำหนด น้ำหนักตัวเด็ก หรือการแท้ง แต่เพื่อความปลอดภัย หญิงมีครรภ์ก็ควรลดการบริโภคคาเฟอีนลง
- คาเฟอีนไม่ได้มีผลต่อร่างกายเด็กร้ายแรงกว่าร่างกายผู้ใหญ่ เด็กสามารถนั้นสามารถกำจัดคาเฟอีนได้เร็วกว่าผู้ใหญ่ถึง 2 เท่า คาเฟอีนนั้นไม่มีประโยชน์ต่อเด็ก

- โรคกระดูกพรุนพบบ่อยในผู้หญิง มีสาเหตุหลายอย่างทั้งอายุ การออกกำลังกาย ระดับฮอร์โมนเอสโตรเจนและปริมาณแคลเซียมในกระดูก ซึ่งการบริโภคคาเฟอีนในปริมาณมากเกินไปจะมีผลคือ คาเฟอีนจะดึงแคลเซียม จากกระดูกออกมาและขับถ่ายไปกับปัสสาวะ ถ้าไม่ดื่มกาแฟในปริมาณที่มากเกินไปก็ไม่น่าเป็นห่วง คนที่ดื่มกาแฟเป็นประจำควรดื่มวันละแก้วต่อกาแฟ 2 แก้ว จะช่วยลดแทนแคลเซียมที่อาจเสียไปได้

หัวใจสำคัญของการดื่มกาแฟให้ปลอดภัยก็คือ การดื่มในปริมาณที่พอเหมาะไม่มากเกินไปคือ วันละไม่เกิน 3-4 ถ้วย จะได้ไม่เกิดผลเสียต่อร่างกาย กาแฟจะมีผลต่อร่างกายแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนดื่มแล้วหัวใจเต้นแรง นอนไม่หลับ ขณะที่อีกหลายคนดื่มแล้วหลับสบาย

แม้จะไม่มีมีการวิจัยที่ระบุถึงโทษของคาเฟอีนออกมาอย่างชัดเจนแต่หลายคนเลือกที่จะไม่เสี่ยง ด้วยการดื่มกาแฟสกัดคาเฟอีนหรือที่เรียกว่า Decaffeinated coffee นั้นเอง กาแฟประเภทนี้จะสกัดเอาคาเฟอีนออกประมาณ 97 % ของปริมาณคาเฟอีนที่มีในเมล็ดกาแฟดิบ โดยมีวิธีสกัด 3 วิธีคือการสกัดโดยตรงด้วยสาร Methylene Chloride หลังจากที่ทำให้เมล็ดกาแฟดิบอ่อนตัวลงด้วยน้ำแล้ว แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนมาใช้สาร Super Critical carbon Dioxide แทนเพราะไม่แน่ใจในความปลอดภัยของสารชนิดแรก วิธีนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง วิธีที่ 2 คือสกัดคาเฟอีนออกจากน้ำร้อนที่ล้างคาเฟอีนออกจากเมล็ดกาแฟดิบโดยใช้สารชนิดเดียวกับวิธีแรกหลังจากนั้นจึงปล่อยน้ำนั้นให้ละลายซึมเข้าเมล็ดกาแฟอีกทีเพื่อคืนรสชาติและน้ำมันกลับสู่เมล็ดกาแฟ และวิธีสุดท้ายคือวิธีที่เรียกว่า Swiss Water Process นำน้ำที่แช่เมล็ดกาแฟมากรองด้วยถ่านหรือแผ่นกรองคาร์บอน เพื่อสกัดคาเฟอีนแล้วจึงปล่อยน้ำกลับไปสู่เมล็ดกาแฟอีกที

ปัจจุบันเราใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ผลไม้ปลอดสารพิษจึงเป็นทางเลือกใหม่ของคนที่ไม่ยอมรับสารเคมีเข้าสู่ร่างกายมากเกินไป ผู้ผลิตกาแฟเองก็ได้คิดค้นการปลูกกาแฟปลอดสารพิษหรือ Organically Grown Coffee เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเช่นกัน ด้วยการปลูกกาแฟโดยไม่ใช้สารฆ่าแมลง สารกำจัดวัชพืช หรือปุ๋ยเคมี และแน่นอนกาแฟชนิดนี้ ย่อมขายในราคาสูงกว่าปกติ

คุณค่าด้านโภชนาการต่อร่างกาย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการน้อย สิ่งสำหรับผู้บริโภคต้องการจากกาแฟจึงเป็นผลในด้านอื่นที่มีใช้ทางโภชนาการ

ปริมาณในสารอาหารในกาแฟสำเร็จรูป (2 กรั๊บ ต่อ 1 ถ้วย)

โปรตีน	0.29	กรัม
ไขมัน (แล้วแต่วิธีในการชง)		
คาร์โบไฮเดรต	0.22	กรัม
พลังงาน	8	กิโลจูล
วิตามินในอาซีน	400 – 1,200	ไมโครกรัม
ไรโบฟลาวิน	2	ไมโครกรัม
กรดแพนโทเทนิค	80	ไมโครกรัม
วิตามินบีหก	0.6	ไมโครกรัม
โซเดียม	1	มิลลิกรัม
โปตัสเซียม	80	มิลลิกรัม
แคลเซียม	3	มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	7	มิลลิกรัม
เหล็ก	0.09	มิลลิกรัม
ทองแดง	0.001	มิลลิกรัม
สังกะสี	0.01	มิลลิกรัม
คลอไรด์	1	มิลลิกรัม

(อุทัยทิพย์ รักรรยาบรรณ . 2540 : 32)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มักมาดื่มกับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับ

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมาก คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ *

วิระพันธุ์ ทองดี (2544 : 164) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช้การเลือกใช้บริการที่มาจากชื่อเสียงของร้านกาแฟ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการบ่อยที่สุด คือร้านสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ กาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน และราคาของกาแฟที่พอใจจ่าย 41-55 บาทต่อแก้ว สถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในศูนย์การค้า โดยนิยมไปใช้บริการกับเพื่อน มีระยะเวลาในการใช้บริการใน 1 อาทิตย์ คือ 1-2 ครั้ง การให้ความพึงพอใจส่วนใหญ่ คือรสชาติของกาแฟ

ยุพา กอบแก้ววัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การตลาดของกาแฟผลสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ มีผลต่อปริมาณการบริโภค โดยสถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของทุกกลุ่มได้แก่ รสชาติ รongลงมาคือ ราคา ตราสินค้า และความเคยชิน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการบริโภคคือ ดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงนอน และมีรสชาติอร่อย โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายซื้อในราคาแพงถ้ารสชาติถูกปาก

จตุรัสรายสัปดาห์ (2543) ทิพย์วรรณ ศิลปสกุลสุข ได้วิเคราะห์ร้านสตาร์บัคส์ว่ากว่า 3 ทศวรรษ ของกำเนิด Starbucks ธุรกิจร้านกาแฟในอเมริกา วันนี้ Starbucks มิได้หมายถึงการดื่มกาแฟคั่วบดคุณภาพเท่านั้น แต่นัยสำคัญกลับเป็นมูลค่าเพิ่มในกาแฟแต่ละถ้วย ตรงที่คนไทยได้บริโภควัฒนธรรมแบบอเมริกันมากกว่ากาแฟที่แท้จริง แต่คนไทยก็นิยมจ่ายเงินให้กับ “ คุณค่าความเป็นอเมริกัน ” อย่างไม่เสียดาย สตาร์บัคส์ขยายตัวในประเทศไทย 10 สาขาภายใน 17 เดือน ก็คือหน่วยงานที่เรียกว่า R&D ที่สตาร์บัคส์ใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพของสินค้าในแต่ละร้านที่มีสาขาทั่วโลกกว่า 2,000 แห่งโดยจะให้ความสำคัญกับการคัดสรรพันธุ์เมล็ดกาแฟ

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน วันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00 -14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้น พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ชุติมา กุลวัฒน์ , นาวาอากาศตรีหญิง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง " ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน " ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านอื่น ๆ คือ พนักงานขาย และการบริการ

อันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ คือ ที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน

อันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติของกาแฟสด

อันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ประกอบการ ฯ ที่จะเริ่มกิจการร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามันควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท

ส่วนอันดับสุดท้ายอันดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีอุปถัมภ์ส่งเสริมเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นประชากรอนันต์ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่บริโภคกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ที่บริโภคกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัว

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจำนวนสาขาของร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 สาขา ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ โดยแยกตามเขตร้านที่ให้บริการเต็มรูปแบบ สาขาละ 40 คน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านสาขาดังนี้

เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4
1. Golden Place พระรามเก้า 2. Golden Place สะพานสูง	1. ชินหลุย 2. Red Bull Park สาทร 3. นิวพอยส์ ท่าพระ	1. วิลล่า พหลโยธิน 2. บรืวพาวิลเลียม 3. ปัมเชลล์ ไกล่ชอย อารีย์	1. Top's โชคชัย 4 2. เจ้เล้ง พลาซ่า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟร้าน NINETY-FOUR COFFEE มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
5. ด้านบรรจุภัณฑ์
6. ด้านพนักงาน
7. ด้านการประชาสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
3	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคความคิดเห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคความคิดเห็นด้วยน้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟคั่วบด เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 7 ด้าน
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐฐากร ชูทรัพย์และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์วรรณ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอประธานและกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริโภคร้านสาขาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2547 และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.93 จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอลงชื่อรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในร้าน NINETY - FOUR COFFEE เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามไปให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยแนะนำตนเองกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ว่าเป็นนิสิตภาคพิเศษ วิชาเอกธุรกิจศึกษา ขณะนี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการวิจัย เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยนำเสนอผลวิจัยในภาพรวม แบบสอบถามไม่ต้องกรอกชื่อ-นามสกุลใด ๆ ทั้งสิ้น

4. ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และรอรับแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วคืนทันที โดยผู้วิจัยเป็นผู้นับคืนด้วยตนเองในระหว่างวันที่ 5 มีนาคม 2547 ถึงวันที่ 30 มีนาคม 2547 จำนวน 400 คน

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ (Staisstical Package for the Social Sciences / Personal)

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

- ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยปานกลาง
หมายถึง ผู้บริโภคนึกเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยน้อย
หมายถึง ผู้บริโภคนึกเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยน้อยที่สุด
หมายถึง ผู้บริโภคนึกเห็นว่ามีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้สถิติค่าที่ (t - test) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ได้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

คำร้อยละ

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา α - Coefficient (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2533 : 98-99)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t - test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2541 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t -distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2541 : 236)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MSb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วตรวจสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการวิเคราะห์ด้วย t-test
F	แทน	ค่าสถิติในการวิเคราะห์ด้วย F-test
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	223	55.75
1.2 หญิง	177	44.25
รวม	400	100
2. อายุ		
1. 20 - 30 ปี	189	47.25
2. 31 - 40 ปี	126	31.50
3. 41 ปีขึ้นไป	85	21.25
รวม	400	100
3. อาชีพ		
1.1 นิสิต / นักศึกษา	73	18.25
1.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	57	14.25
1.3 พนักงานบริษัทเอกชน	158	39.50
1.4 ธุรกิจส่วนตัว	98	24.50
1.5 อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
4. รายได้		
1.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	94	23.50
1.2 10,001 - 20,000 บาท	108	27.00
1.3 20,001 - 30,000 บาท	73	18.25
1.4 30,001 บาทขึ้นไป	125	31.25
รวม	400	100
5.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์		
1.1 1 ครั้ง / สัปดาห์	195	48.75
1.2 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	132	33.00
1.3 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	45	11.25
1.4 มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	28	7.00
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปและมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงผลดังในตาราง 2 - 9

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.48	มาก
2. ด้านราคา	3.38	.66	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่	3.99	.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.02	.80	ปานกลาง
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.62	.67	มาก
6. ด้านพนักงานขาย	3.92	.56	มาก
7. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.94	.81	ปานกลาง
รวม	3.55	.45	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY FOUR COFFEE โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชนิดของกาแฟที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.71	.70	มาก
2. รสชาติของกาแฟที่ปรุงในร้าน	3.89	.70	มาก
3. กลิ่นของกาแฟที่ปรุงในร้าน	3.83	.81	มาก
4. ความเข้มข้นของกาแฟ	3.81	.70	มาก
5. ปริมาณของกาแฟต่อแก้ว	3.60	.71	มาก
6. ชื่อเสียงของร้าน NINETY - FOUR COFFEE	3.33	.81	ปานกลาง
7. ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน	4.06	.68	มาก
8. มีรายการอาหาร / เครื่องดื่มให้เลือก	3.63	.81	มาก
9. ความสดใหม่ของกาแฟ	3.96	.73	มาก
รวม	3.76	.48	มาก

ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าด้านชื่อเสียงของร้าน NINETY - FOUR COFFEE มีความเหมาะสมปานกลางส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคเห็นว่ามีเหมาะสมมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านราคา โดยรวม และรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน NINETY - FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านราคา			
1. ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสม	3.39	.82	ปานกลาง
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น	3.37	.83	ปานกลาง
3. มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	3.31	.91	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่าของกาแฟต่อราคาที่เหมาะ	3.47	.78	ปานกลาง
รวม	3.38	.66	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE ในด้านสถานที่โดยรวม และรายข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อ การให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านสถานที่			
1. มีความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	4.01	.80	มาก
2. ขนาดของร้านกาแฟเหมาะสม	3.97	.74	มาก
3. มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	3.83	.86	มาก
4. การจัดบรรยากาศในร้าน	4.10	.78	มาก
5. สภาพแวดล้อมของร้าน	4.03	.74	มาก
6. รูปแบบร้านทันสมัย	3.97	.74	มาก
7. ความสะอาดของร้าน	4.13	.69	มาก
8. มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	3.87	.95	มาก
รวม	3.83	.81	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับข้อมูลส่งเสริมการขาย ของร้านให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	2.90	.96	ปานกลาง
2. มีการแจกให้ลูกค้าทดลองชิมฟรี	2.8	1.08	ปานกลาง
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	3.13	1.02	ปานกลาง
4. มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ	3.08	1.02	ปานกลาง
5. มีการจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่าง เป็นชุดในราคาพิเศษ	3.13	1.00	ปานกลาง
6. มีบัตรสะสมสำหรับแลกของ เช่น แลกกาแฟฟรี 1 แก้ว เมื่อดื่มครบ 10 ครั้ง	3.31	1.02	ปานกลาง
7. มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเป็นรายเดือน เช่น ซื้อกาแฟ 3 แก้ว รับฟรีทันทีอีก 1 แก้ว	3.18	1.07	ปานกลาง
8. มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ และสินค้าที่มีอยู่ในร้านอย่างสม่ำเสมอ	2.98	.99	ปานกลาง
9. มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง	2.94	1.06	ปานกลาง
10. มีการออกงานนิทรรศการของเอกชน เช่นงานออกร้าน (Booth) งานแนะนำธุรกิจกาแฟตามห้างสรรพสินค้า	2.78	1.02	ปานกลาง
รวม	3.02	.80	ปานกลาง

ตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. รูปแบบถ้วยกาแฟที่ใช้ที่ร้าน สวยงาม	3.59	.81	มาก
2. รูปแบบถ้วยกาแฟที่ใช้น้ำกลับ มีฝาปิด กันหก สะดวก ในการนำกลับ	3.76	.83	มาก
3. มีโลโก้ร้าน เห็นชัดเจน	3.77	.80	มาก
4. มีรูปแบบแก้วชวนให้สะสม	3.55	.10	มาก
รวม	3.62	.67	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านการบรรจุภัณฑ์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านพนักงานขาย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านพนักงานขาย			
1. มีความรู้ความสามารถในการแนะนำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อ	3.77	.74	มาก
2. คำแนะนำได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับรสชาติ ของกาแฟแหล่งที่มา รูปแบบกาแฟที่ชงเสร็จ	3.73	.80	มาก
3. มีบุคลิกภาพที่ดี	3.99	.65	มาก
4. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.08	.63	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.04	.67	มาก
6. ความถูกต้องในการส่งมอบ	3.99	.73	มาก
รวม	3.93	.56	มาก

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านพนักงานขาย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ในด้านการประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ของบริษัทและสินค้า	3.10	.86	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์	2.92	.89	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมช่วยเหลือสังคม เช่น การฝึกอบรมวิธีการชงกาแฟฟรี	2.81	.94	ปานกลาง
รวม	2.94	.81	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEEจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏผลดังแสดงในตาราง 10 – 19

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE	การแปลความหมายระดับความเหมาะสม					
	ชาย (N = 223)		หญิง (N =177)		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.48	3.72	0.47	1.53	0.13
2. ด้านราคา	3.36	0.65	3.41	0.66	-0.72	0.47
3. ด้านสถานที่	3.99	0.54	3.98	0.58	0.24	0.81
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03	0.81	3.01	0.79	0.14	0.89
5. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.64	0.62	3.59	0.73	0.62	0.54
6. ด้านพนักงานขาย	3.91	0.56	3.96	0.55	-1.02	0.34
7. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.96	0.81	2.91	0.81	0.59	0.56
รวม	3.56	0.45	3.54	0.46	0.33	0.74

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11 ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีอายุต่างกัน

ความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE	อายุ 20 –30 ปี			อายุ 31 – 40 ปี			อายุ 41 ปีขึ้นไป		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	ความ เหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.47	มาก	3.71	0.49	มาก	3.73	0.48	มาก
ด้านราคา	3.36	0.66	ปานกลาง	3.42	0.65	ปานกลาง	3.39	0.67	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.96	0.55	มาก	4.00	0.58	มาก	4.04	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.02	0.81	ปานกลาง	3.01	0.78	ปานกลาง	3.03	0.79	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.61	0.72	มาก	3.63	0.62	มาก	3.61	0.64	มาก
ด้านพนักงาน	3.93	0.55	มาก	3.97	0.56	มาก	3.88	0.55	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.91	0.83	ปานกลาง	3.00	0.74	ปานกลาง	2.91	0.87	ปานกลาง
รวม	3.55	0.46	มาก	3.56	0.45	มาก	3.55	0.45	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านพนักงาน เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟร้าน NINETY- FOUR COFFEE ที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		Df	SS	MS	F	P
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.20	0.01	0.02	0.99
	ภายในกลุ่ม	397	253.56	0.64		
	รวม	399	253.58			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.01	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	180.83	0.46		
	รวม	397	180.86			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.44	0.22	0.71	0.49
	ภายในกลุ่ม	397	122.54	0.31		
	รวม	399	122.98			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.66	0.33	0.50	0.61
	ภายในกลุ่ม	397	261.23	0.66		
	รวม	399	261.89			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.00	0.01	0.99
	ภายในกลุ่ม	397	82.09	0.21		
	รวม	399	82.09			

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE แตกต่างกัน
 ทั้ง 7 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 13 -14

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของผู้ บริโภคที่มีต่อการให้ บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE	นิสิต / นักศึกษา		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วน ตัว ระดับ		อื่นๆ ระดับ			
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	ความเหมาะสม		
	ความเหมาะสม		ความเหมาะสม		ความเหมาะสม		ความเหมาะสม		ความเหมาะสม			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.52	มาก	3.80	0.46	มาก	3.75	0.46	มาก	3.64	0.62	มาก
ด้านราคา	3.43	0.65	ปานกลาง	3.49	0.68	มาก	3.33	0.67	ปานกลาง	3.39	0.63	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.96	0.63	มาก	3.99	0.53	มาก	4.01	0.54	มาก	3.97	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.24	0.83	ปานกลาง	3.09	0.83	ปานกลาง	2.96	0.79	ปานกลาง	2.92	0.75	ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.66	0.81	มาก	3.71	0.84	มาก	3.61	0.83	มาก	3.55	0.68	มาก
ด้านพนักงาน	3.97	0.58	มาก	4.00	0.54	มาก	3.97	0.56	มาก	3.82	0.54	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.00	0.87	ปานกลาง	3.01	0.71	ปานกลาง	2.92	0.84	ปานกลาง	2.87	0.80	ปานกลาง
รวม	3.63	0.50	มาก	3.61	0.45	มาก	3.54	0.45	มาก	3.49	0.43	มาก

ตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE โดยรวมว่าเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านพนักงานมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.71	0.18	0.78	0.54
	ภายในกลุ่ม	395	90.32	0.23		
	รวม	399	91.03			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.37	0.34	.79	0.98
	ภายในกลุ่ม	395	170.60	0.43		
	รวม	399	171.97			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.14	0.04	0.11	0.08
	ภายในกลุ่ม	395	123.31	0.31		
	รวม	399	123.46			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.35	1.34	2.13	0.08
	ภายในกลุ่ม	395	248.23	0.63		
	รวม	399	253.58			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.14	0.29	0.63	0.64
	ภายในกลุ่ม	395	179.71	0.46		
	รวม	399	180.86			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.41	0.60	1.98	0.10
	ภายในกลุ่ม	395	120.56	0.31		
	รวม	399	122.98			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.42	0.35	0.54	0.71
	ภายในกลุ่ม	395	260.48	0.66		
	รวม	399	261.89			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.10	0.25	1.22	0.30
	ภายในกลุ่ม	395	81.09	0.21		
	รวม	399	82.09			

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE	น้อยกว่า 10,000					10,001 - 20,000					20,001 - 30,000					30,001 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.51	มาก		3.73	0.45	มาก		3.84	0.47	มาก		3.70	0.48	มาก	
ด้านราคา	3.43	0.69	ปานกลาง		3.33	0.62	ปานกลาง		3.42	0.67	ปานกลาง		3.44	0.66	ปานกลาง	
ด้านสถานที่	3.99	0.56	มาก		3.91	0.49	มาก		4.04	0.59	มาก		4.02	0.58	มาก	
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.12	0.90	ปานกลาง		2.97	0.71	ปานกลาง		3.08	0.76	ปานกลาง		2.96	0.81	ปานกลาง	
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.70	0.71	มาก		3.64	0.67	มาก		3.63	0.68	มาก		3.53	0.61	มาก	
ด้านพนักงาน	4.01	0.60	มาก		3.91	0.53	มาก		3.96	0.53	มาก		3.87	0.55	มาก	
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.99	0.88	ปานกลาง		2.97	0.73	ปานกลาง		3.11	0.80	ปานกลาง		2.97	0.81	ปานกลาง	
รวม	3.60	0.51	มาก		3.51	0.41	มาก		3.61	0.44	มาก		3.52	0.45	ปานกลาง	

ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านพนักงานมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ด้านอื่น ๆ เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีรายได้แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.13	0.38	1.66	0.17
	ภายในกลุ่ม	396	89.90	0.23		
	รวม	399	91.03			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	0.33	.78	0.51
	ภายในกลุ่ม	396	170.96	0.43		
	รวม	399	171.97			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.04	0.35	1.13	0.34
	ภายในกลุ่ม	396	122.41	0.31		
	รวม	399	123.46			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.92	0.64	1.01	0.39
	ภายในกลุ่ม	396	251.66	0.64		
	รวม	399	253.58			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.56	0.52	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	396	179.30	0.45		
	รวม	399	180.86			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.16	0.39	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	396	121.82	0.31		
	รวม	399	122.98			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.67	1.56	2.40	0.07
	ภายในกลุ่ม	396	257.23	0.65		
	รวม	399	261.89			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.86	0.29	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	396	81.24	0.21		
	รวม	399	82.09			

ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY- FOUR COFFEE จำนวนตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE	1 ครั้ง /		2-3 ครั้ง /		3-4 ครั้ง /		มากกว่า 5	
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเหมาะสม	$\bar{X}$	ครั้ง / สัปดาห์ ระดับ ความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.49	มาก	3.77	0.46	มาก	3.69	0.45
ด้านราคา	3.35	0.67	ปานกลาง	3.33	0.65	ปานกลาง	3.64	0.53
ด้านสถานที่	3.97	0.56	มาก	3.98	0.54	มาก	3.97	0.54
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.96	0.76	ปานกลาง	2.99	0.81	ปานกลาง	3.34	0.94
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.56	0.67	มาก	3.68	0.63	มาก	3.59	0.78
ด้านพนักงาน	3.86	0.55	มาก	4.03	0.51	มาก	3.86	0.62
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.95	0.80	ปานกลาง	2.86	0.84	ปานกลาง	3.21	0.80
รวม	3.51	0.46	มาก	3.56	0.44	มาก	3.61	0.51
							3.61	0.34

ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านพนักงาน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ด้านอื่น ๆ เห็นว่าเหมาะสมอยู่ในระดับ

ตาราง 18. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.10	0.37	1.61	0.19
	ภายในกลุ่ม	396	89.93	0.23		
	รวม	399	91.03			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.70	1.24	2.91*	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	168.26	0.43		
	รวม	399	171.97			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.45	0.48	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	396	122.01	0.31		
	รวม	399	123.46			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.80	1.93	3.01*	0.03
	ภายในกลุ่ม	396	247.78	0.63		
	รวม	399	253.58			
ด้านบรรจุภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.92	0.64	1.41	0.24
	ภายในกลุ่ม	396	178.94	0.45		
	รวม	399	180.86			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.56	1.19	3.94*	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	119.41	0.30		
	รวม	399	122.98			
ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.71	1.57	2.42	0.07
	ภายในกลุ่ม	396	257.18	0.65		
	รวม	399	261.89			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.12	0.37	.082	0.14
	ภายในกลุ่ม	396	80.97	0.20		
	รวม	399	82.09			

ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY -FOUR COFFEE เกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงานแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการ ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	1 ครั้ง / สัปดาห์	2-3 ครั้ง / สัปดาห์	4 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์
ด้านราคา		3.35	3.33	3.64	3.46
1 ครั้ง / สัปดาห์	3.35	0.02		-0.29*	-0.11
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	3.33			-0.31*	-0.13
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	3.64				
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	3.46				

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	1 ครั้ง / สัปดาห์	2-3 ครั้ง / สัปดาห์	4 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์
ด้านการส่งเสริมการขาย		2.96	2.99	3.34	3.11
1 ครั้ง / สัปดาห์	2.96	-0.03		-0.38*	-0.15
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	2.99			-0.36*	-0.12
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	3.34				0.23
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	3.11				

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	1 ครั้ง / สัปดาห์	2-3 ครั้ง / สัปดาห์	4 - 5 ครั้ง / สัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์
ด้านพนักงาน		3.56	3.68	3.59	3.78
1 ครั้ง / สัปดาห์	3.56		-0.12*	-0.03	-0.22*
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	3.68			0.09	-0.1
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	3.59				-0.19
มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์	3.78				

- มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การดำเนินการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการตลาดในการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทด้านกาแฟ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงาน และการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนการตลาดในการปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้นาน และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทด้านกาแฟ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่บริโภคกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ เป็นผู้ที่บริโภคกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟร้าน NINETY - FOUR COFFEE มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในร้าน NINETY - FOUR COFFEE เพื่อนำไปขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวผู้ทำวิจัยเอง
3. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับความตรงกับจำนวนผู้บริโภครที่จะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม หนังสือแนะนำตนเองและหนังสือขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ด้วยตนเองตามวันเวลาที่ได้ระบุไว้ในช่วงเวลาที่กำหนด

4.2 ผู้วิจัยเป็นผู้รับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อย
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด
หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ระหว่างกลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE สรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป และมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบรรยากาศ และด้านพนักงานขาย มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE
 - 3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่าง อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE แตกต่างกัน

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD โดยจำแนกตามจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีจำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีจำนวน 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่มีจำนวน มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ คือ

1. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สูงมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคชอบบริโภคกาแฟและบริโภคอย่างต่อเนื่องทุกวัน และมีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคกาแฟจะมีสรรพคุณของสารคาเฟอีนผสมอยู่ เมื่อบริโภคแล้วจะทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และไม่ง่วงนอน จึงมีความต้องการบริโภคทุกวัน และเชื่อมั่นว่าการที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน NINETY - FOUR COFFEE ซึ่งร้านนี้จะมีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติของกาแฟที่ปรุงเองภายในร้าน มีกลิ่นหอม สีนํ้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด และสะอาด ชอบความเข้มข้นและปริมาณที่เพียงพอต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง รวมถึงความมั่นใจในชื่อเสียงของร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน การมีรายการอาหารและเครื่องดื่มอื่นให้เลือก สีนํ้าทุกชนิดที่วางจำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะการมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กาแฟที่มีรสชาติทั่วไปหรือเข้มข้นจะเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขณะที่กาแฟรสชาติธรรมดากจะเป็นที่นิยมของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพจน์ สิริสาธิต, สมคิด สกุลนิวัฒน์, และสุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ. (2540 : 38) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด ดังคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:35 - 36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และหีบห่อตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้เลย

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ค่าความสำคัญด้านราคาสูงมาก เมื่อเทียบกับราคาที่ร้าน NINETY-FOUR COFFEE มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่นและมีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารา ที่ปะปาล (2541 : 3) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนประกอบในส่วนผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้นทำให้เกิดรายได้ ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ราคาจะเป็นปัจจัยที่บอกถึงคุณลักษณะและบริการของสินค้านั้นๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต่างกันในด้านคุณภาพและบริการของสินค้า เพราะการกำหนดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ราคาจะเท่ากัน แต่การรับรู้ในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภค ราคาก็สามารถเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของลูกค้าได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ในด้านราคาโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน บรรยากาศภายในร้าน รูปแบบทันสมัย มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ดังคำกล่าวของ สกล พงศ์วงทรัพย์ (2545 :103) พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า คือ สถานที่บริการ ซึ่งหมายถึงทำเลที่ตั้งสะดวก สะอาด มีความเป็นระเบียบ สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530 :76) กล่าวว่า บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น สถานที่หรือร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่ม รวมทั้งการตกแต่งร้านก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแจกใบปลิว มีการแจกให้ลูกค้าทดลองชิมฟรี มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก มีการจัดการเครื่องดื่ม กาแฟกับของว่างเป็นชุด มีการสะสมแต้ม และมีการออกงานนิทรรศการของเอกชน (Booth) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาวาอากาศหญิง ชุติมา กุลวัฒน์ (2546 : 43) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และดังคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเนื่องจาก จะเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

1.5 ด้านบรรจุกาแฟ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบถ้วยกาแฟที่ใช้ที่ร้านสวยงาม ถ้วยกาแฟที่ใช้ใกล้กับมีฝาปิดกันหกสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพันธ์ ทองดี (2544 : 51) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุกาแฟที่จำหน่ายให้ผู้บริโภค ร้าน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ บรรจุกาแฟในถุงกันความชื้นและส่งมาจากสหรัฐอเมริกาโดยตรง ส่วนบรรจุกาแฟที่ใช้ภายในร้านเช่น ถ้วย หรือแก้วโพนมถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมดเช่นเดียวกัน

1.6 ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายต้องมีความรู้ความสามารถในการแนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความรวดเร็วในการให้บริการและมีความถูกต้องในการส่งมอบ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพันธ์ ทองดี (2544 : 58) ที่กล่าวว่า การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานมีความสำคัญ คือ ค้นพบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในสิ่งนั้นให้ได้โดยให้พนักงานคิดค้น (Create) วิธีการเอง โดยไม่มีรูปแบบให้ พนักงานที่ผ่านการคัดเลือกจะมีบุคลิกเป็นของตนเอง แต่สามารถจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยส่วนประสมทั้งหมดทำให้การบริการภายในร้านมีความเป็นกันเองแบบอบอุ่นและมีสไตล์เฉพาะตัว

1.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมช่วยเหลือสังคม เช่นการฝึกอบรมวิธีการชงกาแฟฟรี ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพันธ์ ทองดี (2544 : 58) กล่าวว่าไว้ว่าการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นเพียงการกระตุ้นการซื้อพื้นฐาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เช่นการตีพิมพ์ การจับทำแผ่นพับไว้ในร้าน การร่วมกิจกรรมให้บริการชุมชน เช่นรับบริจาคหนังสือให้กับเด็กยากจน การบริจาคผ้าห่มให้แก่ผู้ยากไร้ในหน้าหนาว สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงการกระตุ้นการซื้อพื้นฐานเท่านั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าการดื่มกาแฟทำให้กระปรี้กระเป่า สดชื่น แก้ง่วง จึงมีการบริโภคทุกวัน และมีความเชื่อถือในคุณภาพของกาแฟของร้าน NINETY - FOUR COFFEE เหมาะสมกับทุกเพศ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาวาอากาศหญิง ชุติมา กุลวัฒน์ (2546 :41) พบว่า เพศไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ เนื่องจากปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคกันมาก ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเมื่อบริโภคกาแฟแล้วสามารถบรรเทาอาการง่วงนอน ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเป่าขึ้น

2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคนิยมการบริโภคกาแฟมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิจ ตั้งสุภูมิ พบว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างมีความต้องการบริโภคกาแฟไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันแต่ก็มีความต้องการบริโภคกาแฟเนื่องมาจากสาเหตุต่างกันเช่นบ้างบริโภคกาแฟแทนอาหารเช้า บ้างบริโภคกาแฟเพราะแก้ง่วง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ สุวดีพิพงษ์. (2540 :71) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้คำนึงราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต.,สมคิด สกุลนิวัฒน์ และสุจน์ ลายลักษณ์ศิริ.(2540 :28) พบว่ารายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการดื่มกาแฟ

2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543:81) พบว่า การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมาก เนื่องจากมีชนิดของกาแฟให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่ รสชาติและความเข้มข้น มีกลิ่นหอมของกาแฟชวนให้ดื่ม ความสะอาดของอุปกรณ์ ส่วนด้านชื่อเสียงของทางร้านผู้บริโภคให้ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทางร้านควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นให้ชื่อเสียงของทางร้านเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น
2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากธุรกิจในปัจจุบันร้านกาแฟมีการแข่งขันกันสูงนั้นดังทางร้านควรมีการคิดราคาพิเศษให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นประจำ เช่นอาจจะทำบัตรสมาชิก
3. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการจัดบรรยากาศในร้าน สภาพแวดล้อม มีที่จอดรถ มีป้ายมองเห็นชัดเจน
4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ทางร้านควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่นมีการชงให้ลูกค้าทดลองชิมฟรี มีการสะสมแต้ม จัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ด้านกาแฟ แนะนำกาแฟชนิดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีความเหมาะสมมาก รูปแบบ ขนาดของภาชนะที่ใช้ในร้านควรสะอาด และแก้วกาแฟที่จะนำกลับควรมีฝาปิด
6. ด้านพนักงานขาย พบว่าเหมาะสมที่สุดคือควรจัดให้มีพนักงานขายคอยให้บริการคำแนะนำ ตอบคำถามลูกค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ควรมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดมีความรวดเร็วในการบริการ
7. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความเหมาะสมปานกลาง ดังนั้นทางร้านควรจัดทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านนิตยสาร มีการทำแผ่นพับโฆษณาสินค้า และมีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อสร้างภาพพจน์ของร้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทําวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE แบบเต็มรูปแบบ ส่วนร้านที่ให้บริการแบบ CORNER ไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY - FOUR COFFEE หรือร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ควรที่จะทำการศึกษาทั้งร้านที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบกับร้านที่ให้บริการแบบ CORNER เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคกาแฟกำลังเป็นที่นิยมบริโภค
2. ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟร้าน NINETY-FOUR COFFEE ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบเท่านั้น น่าจะมีการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟทั่วไปและผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจกาแฟ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คู่มือคู่มือคนรักกาแฟและชา. (2543) . พี.โพไพรัช สำนักพิมพ์ลิปประภา
 ชุตติมา กุลวัฒน์ , นาวาอากาศหญิง . (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจร้าน
 กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั๊มน้ำมัน. การศึกษาด้วยตนเอง .
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541) .เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ ฯ
- พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ – ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน . กรุงเทพฯ ฯ 1: 2524
- พิริยะ วิจิตรภณพันธุ์. (2543). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
 ระบบ แพรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าแบบอิสระ ,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มานิจ ตั้งสุภูมิ . (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระพันธุ์ ทองดี. (2544). ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542) กลยุทธ์การตลาด. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ : กรุงเทพฯ ฯ
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ : กรุงเทพฯ ฯ
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง . (2543) . การศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยใน
 เขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาด้วยตนเอง . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สาธารณสุข กระทรวง . (2524) . การวิเคราะห์ปริมาณกาแฟอิน . กรุงเทพฯ ฯ : กระทรวงสาธารณสุข
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539)การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด.บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด :
 กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ.(2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ธนรัชการพิมพ์ : กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. (2541)ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.ไดมอนอินบิสซิเนสเวิร์ล : กรุงเทพฯ
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ.(2543).การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์
 ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ทางผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ กศม.(ธุรกิจ
 ศึกษา).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร
- อุทัยทิพย์ รักจรรยาบรรณ.(2540). การบริโภคกาแฟกับโรคหลอดเลือดหัวใจ .วิทยานิพนธ์ วิทยา
 ศาสตร์มหาบัณฑิต(สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

Bovv , Bourtland L. and other.(1995) *Marketing. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.*

***Coffeemanial คอกาแฟ*. สำนักพิมพ์ Fullstop**

Kolasa , B.J. (1969) *Introduction to Behavior Science for Business.*New York :John Willey & Sons.

Kotler Philip. (1994) *Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and Control. 8th ed. NewJersey : prentice-Hall.Inc.*

Kolesmk , W.L.(1970) Education Phychology. 2nd ed. New York : McGraw – Hill , Inc.
วารสารสิ่งพิมพ์

บริษัทอัลติเมทเบเวอร์เรต โปรดักส์ จำกัด . (2544) คู่มือปฏิบัติร้านสาขา . กรุงเทพฯ ฯ

จตุรัสรายสัปดาห์ “ สินค้าวัฒนธรรม Starbucks ขายกาแฟ 10 ขายอารมณโอเมริกัน 60 ” : กรุงเทพฯฯ
(ฉบับที่ 24-30 มกราคม 2543)

[http://www.94 coffee.com](http://www.94coffee.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**“ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน
NINETY-FOUR COFFEE ”**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () หญิง
() ชาย

2. อายุ

- () 20 – 30 ปี
() 31 - 40 ปี
() 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () นิสิต / นักศึกษา
() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ

4. รายได้

- () น้อยกว่า 10,000 บาท
() 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 บาทขึ้นไป

5. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์

- () 1 ครั้ง / สัปดาห์
() 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
() 3-4 ครั้ง / สัปดาห์
() มากกว่า 5 ครั้ง / สัปดาห์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ^{ฉบับแก้ไข}
 คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด
 คำชี้แจง ในแต่ละข้อคำถามให้ท่านตอบตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน โดยตัวเลขในช่อง
 ของระดับความคิดเห็นมีความหมายดังนี้

5 : เห็นด้วยมากที่สุด 4 : เห็นด้วยมาก

3 : เห็นด้วยปานกลาง

2 : เห็นด้วยน้อย 1 : เห็นด้วยน้อยที่สุด

Semantic 5 scale.

ข้อ	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในความรู้สึกของ ท่าน ^{ความพึงพอใจ} ปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก สุดที่	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
1	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
	ชนิดของกาแฟที่มีให้เลือกหลากหลาย					
	รสชาติของกาแฟที่ปรุงในร้าน					
	กลิ่นของกาแฟที่ปรุงในร้าน					
	ความเข้มข้นของกาแฟ					
5	ปริมาณของกาแฟต่อแก้ว ➡					
6	ชื่อเสียงของร้าน NINETY-FOUR COFFEE					
7	ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน					
8	มีรายการอาหาร / เครื่องดื่มให้เลือก					
9	ความสดใหม่ของกาแฟ					
10	ปัจจัยทางด้านราคา					
	ราคากาแฟต่อแก้วที่เหมาะสม					
	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น					
	มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก					
13	ความคุ้มค่าของกาแฟต่อราคาที่เหมาะสม					
14	ปัจจัยทางด้านสถานที่					
	ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
	ขนาดของร้านกาแฟเหมาะสม					
	มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน					
17	การจัดบรรยากาศในร้าน					

ข้อ	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในความรู้สึกของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้มีผลมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก สุดที่	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
18	สภาพแวดล้อมของร้าน					
19	รูปแบบร้านทันสมัย					
20	ความสะอาดของร้าน					
21	มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย					
22	ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกใบปลิวเกี่ยวกับข้อมูลส่งเสริมการขายของร้าน ให้ลูกค้าทราบเสมอ					
23	มีการแจกให้ลูกค้าทดลองชิมฟรี					
24	มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
25	มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
26	มีการจัดเครื่องดื่มกาแฟพร้อมของว่างเป็นชุด ในราคาพิเศษ					
27	มีบัตรสะสมสำหรับแลกของ เช่น แลกกาแฟฟรี 1 แก้ว เมื่อดื่มครบ 10 ครั้ง					
28	มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเป็นรายเดือน เช่น ซื้อกาแฟ 3 แก้ว รับฟรีทันทีอีก 1 แก้ว					
29	มีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกาแฟและสิน ค้าที่มีอยู่ในร้านอย่างสม่ำเสมอ					
30	มีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง					
31	มีการออกงานนิทรรศการของเอกชน เช่นงานออกร้าน (Booth) งานแนะนำธุรกิจกาแฟตามห้างสรรพสินค้า					
	บรรจุภัณฑ์					
32	รูปแบบถ้วยกาแฟที่ใช้ที่ร้าน					
33	รูปแบบถ้วยกาแฟที่ใช้ที่นำกลับ มีฝาปิดกันหก สะดวกใน การนำกลับ					
34	มีโลโกร้าน เห็นชัดเจน					
35	มีรูปแบบแก้วชวนให้สะสม					

ข้อ	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในความรู้สึกของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้มีผลมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก สุดที่	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อยที่ สุด
36	พนักงานขาย มีความรู้ความสามารถในการแนะนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อ					
37	ให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟ แหล่งที่มา รูปแบบกาแฟที่ชงเสร็จ					
38	มีบุคลิกภาพที่ดี					
39	แต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
40	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
41	ความถูกต้องในการส่งมอบ					
	การประชาสัมพันธ์					
42	มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ของบริษัทและสินค้า					
43	มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์					
44	มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมช่วยเหลือสังคม เช่น การ ฝึกอบรมวิธีการชงกาแฟฟรี					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



5 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อัลติเมค เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจรรณี ผลเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคกาแฟร้าน NINETY-FOUR COFFEE เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COFFEE ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรรณี ผลเกตุ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมดสง)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6581192 มือถือ 09-1237014

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

4 มีนาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อัลติเมท เบเวอร์เรจ โปรดักส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจรรณี ผลเกตุ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COPPEE” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน NINETY-FOUR COPPEE ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการร้าน NINETY-FOUR COPPEE ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจรรณี ผลเกตุ ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6581192

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจศึกษา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจศึกษา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจศึกษา
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวจารุณี ผลเกตุ
วันเดือนปีเกิด	3 มิถุนายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	512/725 (46) หมู่บ้านรัตนโกสินทร์ ประชาธิปัตย์ ธัญบุรี ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	Assistant Restaurant Manager
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท SLRT Company Limited (Sizzler Siam Center)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม
พ.ศ. 2539	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง