

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐชลา ธาระวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐลา ธาระวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวณัฐชลา ธาระวานิช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ณัฐชลา ชาระวานิช. (2550).การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟปลูกในร้าน
เอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ผจงศักดิ์ หมวดสง

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อ กาแฟปลูกในร้าน เอส แอนด์พี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปลูกในร้านเอสแอนด์พี ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคกาแฟปลูกในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือ
ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ คะแนน
เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant
Difference)

ผลการวิจัย พบ ว่า

1.ผู้บริโภคดื่มกาแฟปลูกในร้านเอสแอนด์พีโดยมีเหตุผลหลักคือความสะดวกในการให้บริการ
และความอร่อย ผู้บริโภคดื่มกาแฟทุกประเภทโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60
บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคดื่มกาแฟปลูกโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กาแฟที่ชอบดื่มกาแฟปลูกชนิด
เย็น นิยมดื่มในวันทำงานช่วงเวลาเช้ารับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เค้ก แซนวิช และขนมอบ

2.ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อกาแฟปลูกโดยรวมและรายด้านว่า มีความเหมาะสมอยู่
ระดับมาก

3.ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ

4.ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟปลูกในร้านเอสแอนด์พี
โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแปบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีพบว่าด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแปบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแปบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้าน อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแปบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

A STUDY ON CONSUMERS BEHAVIOR AND OPINION ABOUT
BLUECUP COFFEE AT S&P IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
NUNCHALA TARA VANICH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2007

Nunchala Taravanich (2007), the study of behavior and ideas of Blue Cup Coffee shops consumers in S&P stores in Bangkok Metropolis dissertation, MBA (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advising Professor: Assistant Professor Pajongsak Moudsong

The objective of the study of consumer ideas of consumers in Bangkok Metropolis toward Blue Cup Coffee shop concerning the 4 marketing aspects; product, price, distribution channel, and marketing promotion. The study is based on the comparisons of gender, age, education level, occupation, income, marital status, and the number of children.

The sample group use in this study is Blue Cup Coffee shop consumers in Bangkok Metropolis. The data collection tools used in this study are questionnaires. The data statistics analysis was done by percentage, means, and Standard Deviation. The difference analysis was done by T-Test, One-way Analysis of Variance. In the event of difference that is of the statistical significant was found, Least Significant Different test was implemented.

From the result, it was found that:

1. The main reason that the consumers use the service provided by Blue Cup Coffee shops in S&P stores are service conveniences and delicious. The consumers drink all types of coffee averaging 7 times per week at the expense of 60 baht per time. The coffee consumers usually is drink iced coffee. Consumers usually frequent Blue Cup Coffee during the morning and also purchase cake type products along with the coffee.
2. Consumers, overall and individually, deemed that the consumption of Blue Cup Coffee is appropriate.
3. The consumers that are of different genders have different ideas concerning the distribution channel at the statistical significant at 0.01, concerning the marketing promotion at the statistical significant at 0.05, and there is no different concerning the product and price between the two genders.
4. The consumers that are of different ages have different ideas concerning the marketing promotion at the statistical significant at 0.01 and there is no different concerning the product, price, and distribution channel between the consumers with different ages.

5. The consumers that are of different education level, overall and individually, deemed that the consumption of Blue Cup Coffee is appropriate at no statistical significant difference.
6. The consumers that are of different occupation have different ideas concerning the price and marketing promotion at the statistical significant at 0.05 and, overall, there is no statistical significant difference concerning the product, price, and distribution channel between the consumers with different occupation.
7. The consumers that earn different income have different ideas concerning the price and marketing promotion at the statistical significant at 0.05 and, overall, there is no statistical significant difference concerning the product, price, and distribution channel between the consumers with different occupation.
8. The consumers that are of different marital status have different ideas concerning marketing promotion at the statistical significant at 0.01 and there is no statistical significant difference concerning the other factors.
9. The consumers that have sons and daughters, over all and individually have no statistical significant difference concerning their ideas toward Blue Cup Coffee shop.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพใน
ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นัญชลา ธาระวานิช ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สิฏฐากร ชุทธิพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาของผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะ ปรับแก้ไข ตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลและองค์กรต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นการจัดทำจนผู้วิจัยสามารถ ค้นคว้า เรียบเรียงสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ กรรมการคุมสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ภคพร สกลรักษ์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพัชรี วิสุทธีวรรณ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท เป็นผู้ที่ได้กรุณาให้โอกาสและการสนับสนุนในการศึกษาของข้าพเจ้าตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณวิฑูร ศิลาอ่อน รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ฝ่ายการตลาดและพัฒนาธุรกิจบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท ที่กรุณาให้คำแนะนำและใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 20 สาขา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุกท่าน ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้คุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอตอบแทนพระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาตลอด

ณัฐชลา ธาระวานิช

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความเป็นมาของกาแฟบลูคัพ.....	12
	ประวัติความเป็นมาของกาแฟ.....	13
	แนวคิดทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	15
	แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	แนวคิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	27
	แนวคิดทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด.....	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	42
	การสร้างเครื่องมือ.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การจัดกระทำข้อมูล.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	45

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ตอนที่ 1.....	48
ตอนที่ 2.....	50
ตอนที่ 3.....	54
ตอนที่ 4.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	70
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	70
สมมติฐานในการวิจัย.....	70
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
การอภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	93
ภาคผนวก ค.....	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	99

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	19
2	จำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัว:เดือน สถานภาพสมรส จำนวนบุตร.....	48
3.	จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มี ต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี.....	54
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านราคา.....	55
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านส่งเสริมการตลาด.....	56
9	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ กาแฟบลูคัพที่มีเพศต่างกัน.....	57
10	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน	58
11	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	59
12	การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมจำแนกตามอายุ	60
13	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	61
14	ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	63
16 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของบริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ.....	64
17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	65
18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	66
19 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแฟบลูคัพด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด	67
20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน.....	68
21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรต่างกัน.....	69

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานของคนทั่วโลก และในประเทศไทย วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟกำลังมาแรงในปัจจุบัน กาแฟนับว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมที่ติดลิ้น ติดจมูก ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนหลาย ๆ คน ในปัจจุบันการดื่มกาแฟในชีวิตของคนรุ่นใหม่มีหลายโอกาส หลายวาระ ไม่ว่าจะเป็นดื่มที่บ้าน ที่ทำงานหรือร้านอาหาร ร้านกาแฟที่มีอยู่ทั่วไป คนจำนวนไม่น้อยยังนิยมดื่มกาแฟในตอนเช้า ดื่มหลังอาหารแต่ละมื้อ หรือดื่มร่วมกับอาหารว่างและขนมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการดื่มกาแฟระหว่างพักระชุมหรือสัมมนาจนเป็นวัฒนธรรม อย่างหนึ่งซึ่งเรียกว่า Coffee Break ซึ่งในอดีต คนจะนิยมดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟซึ่งกาแฟที่ดื่ม เป็นกาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่วบด โดยมีอุปกรณ์ไม่กี่ชิ้นที่เราคุ้นตากัน ใช้ถุงกาแฟ และหม้อต้มน้ำร้อน ต่อมาเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้นก็พัฒนามาเป็นกาต้มน้ำกาแฟ และในปัจจุบันจะเป็นเครื่องอัตโนมัติ หรือเครื่องชงกาแฟระบบแรงดันไอน้ำ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ถูกนำเข้ามาเพื่อการแข่งขันในตลาดธุรกิจของร้านกาแฟคั่วบด ในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟคั่วบดเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวของ Coffee Bars, Coffee Houses รวมทั้งผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงรสพิเศษมีวางจำหน่ายไปอย่างกว้างขวางและมีการแข่งขันมากขึ้น โดยการนำเสนอในรูปแบบการให้บริการร้านกาแฟ มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์และมีคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐาน ทั้งที่เป็นเอกเทศหรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในโรงพยาบาล ในปั้มน้ำมันหรืออาคารสำนักงาน

จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขัน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเกิดขึ้นใหม่จำนวนมากในช่วงระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมารัฐกิจประเภทหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ก็คือธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีการประมาณค่าว่ามีการเติบโต 20-30% ต่อปี ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟจึงกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง จากมูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ แต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งตั้งแต่ในปี 2545 มูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบสูงถึงกว่า 10,000 ล้านบาท โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 6,000 ล้านบาท และร้านกาแฟสด 3,000 ล้านบาท ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่ใครต่อใครอยากเข้ามาลงทุนทั้งนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศ (ชุดิมา กุลวัฒน์. 2546 : 1) รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ เช่น มีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชาและกาแฟให้เลือกมากมาย มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารทานเล่นประเภท ขนมปัง ขนมเค้ก หรือแซนวิชไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ตกแต่งเป็นบูธเล็ก ๆ ส่วน

ในปีนั้นน้ำมันจะทำเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ แต่เน้นไปในการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีแบบแผน เฉพาะตัวภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง มีการขายของที่ระลึก ตลอดจนอุปกรณ์ การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีตราสัญลักษณ์ของร้านไว้จำหน่ายด้วย ทั้งนี้เพื่อ เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเน้นตราयीหือของร้าน สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานให้บริการก็จะมีความรู้ ความ ชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำตัวสินค้าและบริการลูกค้า ที่สำคัญ คือกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการได้ใช้กิจกรรมทางการตลาด อย่าง ต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมคูปองที่สามารถนำไปเป็นส่วนลด เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจ จาก ผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เดือนกันยายน 2539 ได้พบว่า กาแฟได้ กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบใหม่ ๆ ของ นักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศก็เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด)

เอสแอนด์พี เป็นนักลงทุนรายหนึ่งในหลายรายที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารชื่อดัง ในเมืองไทยที่เคยได้ยื่นชื่อในนาม “ร้านเอสแอนด์พี” เปิดคู่กับสังคมไทยมานานกว่า 33 ปี มี สาขาและจุดขายที่ให้บริการแก่ลูกค้า 250 จุด กระจายอยู่ทั่วประเทศ มีความหลากหลาย ทางด้านอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัทได้นำเสนอเครื่องดื่มภายใต้ชื่อยี่ห้อ “บลูคัพ” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทกาแฟชนิดหนึ่งใน สายผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พี มาเพื่อเพิ่มช่องทางในการขายไปทางสาขาร้านอาหารต่าง ๆ ในร้านเอสแอนด์พี ประกอบกับนโยบายการตลาดที่บริษัท เอสแอนด์พี ยึดถือเป็นปรัชญาหลักใน การดำเนินงานตลอดมาคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ลูกค้าตระหนักถึงชื่อเสียง ของ เอสแอนด์พี คำขวัญ “ผู้ให้บริการชั้นยอด และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเยี่ยม” ผู้วิจัยในฐานะเป็น บุคลากรในสายการตลาดปฏิบัติการของบริษัทเอสแอนด์พี มีความสนใจศึกษาเพื่อประกอบ การศึกษาและการดำเนินงาน มีความสนใจ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกา แฟบลูคัพเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัย ได้ กำหนดการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟบลูคัพและปัจจัยภายนอกและภายในซึ่ง ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และ วัฒนธรรม ในส่วนของปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การสนใจ การ รับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ แนวคิดของตนเอง เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับบริษัทเอสแอนด์พีและอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันต่อไป

ความมุ่งหมายในงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและจำนวนบุตร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ สารสนเทศที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับบริษัทเอสแอนด์ฟี่และผู้ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายประเภทสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 385 คน เป็น 400 คน และดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้
 - ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเรียงลำดับจากยอดขายกาแฟบลูคัพ ที่มียอดขายสูงสุด 20 สาขา ใน 12 เขตการขาย
 - ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา สาขาละ 20 คน
 - ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟบลูคัพเอสแอนด์ฟี่ ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 2

2.พื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้เจาะจงผู้ที่บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

3.1.2 อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี
- 21 – 35 ปี
- 36 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีขึ้นไป

3.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

3.1.5 รายได้ครอบครัวต่อเดือน

- ตั้งแต่ 20,000 – 39,999 บาท
- 40,000 – 49,999 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

3.1.6 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส

3.1.7 จำนวนบุตร

- 1 – 2 คน
- 3 คนขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีในด้านต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อความเข้าใจไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ได้แก่ เหตุผลที่ใช้ สาเหตุในการดื่มกาแฟ ความถี่ที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ความชอบในรสชาติกาแฟ วันและเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ใน 4 ด้าน คือ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ โดยพิจารณาเหมาะสมถึงคุณลักษณะของกาแฟบลูคัพ ได้แก่ คุณภาพความสดของเมล็ดกาแฟ ความหลากหลายของรสชาติกาแฟ กลิ่นหอมของกาแฟ รูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก รวมถึงตราสินค้าที่ชัดเจน

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ โดยพิจารณาถึงระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีป้ายแสดงบอกราคาที่ชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ที่มีต่อทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจที่เหมาะสม สะดวก บรรยากาศเสียงเพลงและอุณหภูมิเหมาะสม มีป้ายแสดงให้เห็นชัดเจน สถานที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการรับทราบถึงคุณภาพและคุณค่าของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งไว้ดังนี้

2.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความตั้งใจดูใจให้เลือกเดินทางจากสื่อโฆษณาต่างๆ ความชัดเจนในการโฆษณากาแฟบลูคัพผ่านสื่อโทรทัศน์ ความน่าสนใจจากการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

2.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟบลูคัพผ่านสื่อวิทยุ

2.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการซื้อเร็วขึ้น เช่น การลดราคา และการแจกของแถม

2.4.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยมีพนักงานขายคอยให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆให้แก่ผู้บริโภค

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ / บริโภค กาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

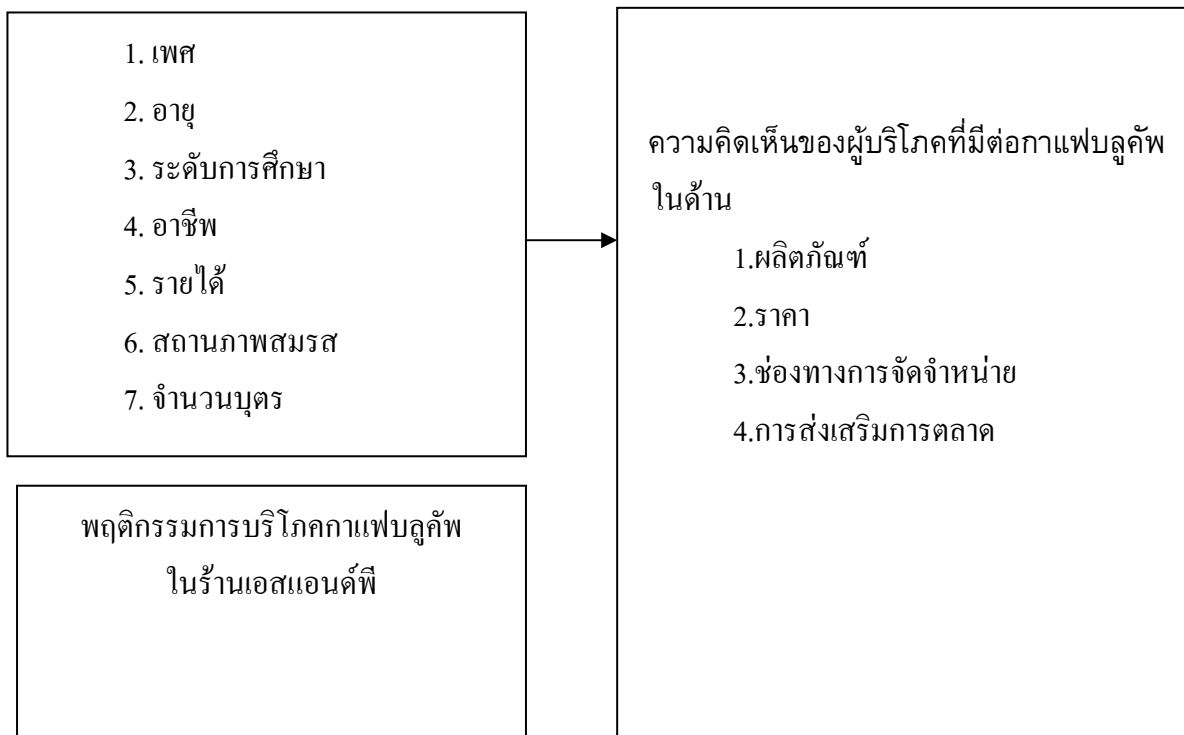
4. กาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี หมายถึง ชื่อแบรนด์ของกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัทเอสแอนด์พีจำกัด ซึ่งมีสูตรและส่วนประกอบเฉพาะในการสร้างผลิตภัณฑ์โดยนำเมล็ดกาแฟมาคั่วหรืออบ เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กาแฟบลูคัพจะกลิ่นหอมเหมือนชอคโกแลต (chocolate like) ซึ่งเกิดจากการคั่วกาแฟที่ลงตัวและมีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟจากอเมริกากลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอส แอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้ ผู้วิจัยนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ตามลำดับดังนี้

- 1.ประวัติบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
- 2.ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ
- 3.ส่วนประสมทางการตลาด
- 4.พฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)

S&P คือชื่อร้านอาหารที่ชาวไทยรู้จักกันดี เนื่องจากได้เปิดให้บริการคู่สังคมไทยมาเป็นเวลารวม 30 ปี วันที่ 13 ตุลาคม 2516 พี่น้องตระกูล “ไรวา” และ “ศิลาอ่อน” ได้ถูกเชิญเปิดร้านขายไอศกรีมเล็กๆ ชื่อ “S&P” ขึ้นในซอยประสานมิตรในเมื่อน้องๆชวนพี่ใหญ่ภัทรา มาลงทุนคนละ 2.5 หมื่นบาท เปิดร้านขายไอศกรีมเล็กๆ ที่ติดแถวในซอยสุขุมวิท 23 ประสานมิตร นั้น เธอคิดเพียงแต่ว่าดีเหมือนกัน เพราะชอบเรื่องค้าขายและการทำอาหารอยู่แล้ว ที่สำคัญตกเย็นปิดร้านก็สามารถเดินไปรับลูกๆ ซึ่งกำลังเรียนอยู่ที่สาธิตประสานมิตรได้สะดวก เป็นความคิดของผู้หญิงที่เป็นแม่บ้านธรรมดาๆ คนหนึ่งที่ไม่คาดหวังว่าจะเป็นธุรกิจที่ใหญ่โตในปัจจุบัน พรฟิโล ไรวา ภรรยาของวรการ ไรวา กรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้จดบันทึกไว้วัน “วันแรกนี้ร้านเราขายได้เงิน 300 บาท” ปัจจุบัน ยอดขายรวมทั้งหมดของบริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) มีเงินทั้งสิ้น 1,955 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงยอดขายต่อวันไม่ต่ำกว่าวันละ 5 ล้านบาท ความสำเร็จทั้งหมดของ S&P คือผลพวงของความวิริยะอุตสาหะ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับความสามารถในการบริหารงานอย่างมืออาชีพของบรรดาพี่น้องในตระกูลนี้ โดยมีภัทรา ศิลาอ่อน หรือพี่ใหญ่ เป็นประธานกรรมการบริหาร

โดยแรกเริ่มมีความตั้งใจเป็นเพียงงานอดิเรกของครอบครัวเท่านั้น หากปัจจุบัน S&P ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของอาหารและขนมที่มีทั้งความหลากหลายและความอร่อย และมีสาขาถึง 150 สาขาทั่วประเทศ ในปี 2527 S&P ได้เปิดโรงงานผลิตสินค้าเบเกอรี่ขึ้นอย่างเป็นทางการ และได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยในปี 2532 ในปีต่อมาได้เปิดสาขาต่างประเทศสาขาแรกขึ้นในกรุงลอนดอน ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เป็นผลให้ต้องขยายสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเจ-

นิวา สิงคโปร์ และไทเป จวบจนปัจจุบัน S&P มีพนักงานกว่า 3,000 คน โดยมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความสุขให้กับลูกค้า S&P ทุกคน

ชื่อ S&P ได้มาจากอักษรตัวแรกของชื่อผู้ก่อตั้ง ร้านแรกของบริษัท S&P เป็นร้านเล็ก ซึ่งให้วิธีเช่าเดือนละ 3,000 บาทเครื่องใช้สอยในร้านไม่ต้องลงทุนเพราะคุณสุรียนคุณพ่อของผู้ก่อตั้ง เคยเป็นเจ้าของโรงแรม เมื่อต้องการขยายร้าน คุณขจรเดช หนึ่งในคณะผู้ก่อตั้ง ซึ่งมีความรู้เรื่อง real estate เข้ามาช่วยแนะนำให้เปิดสาขาที่สยามสแควร์ เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเชื่อว่าในระยะที่ชื่อร้านยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การรู้จักเลือกทำเลมีความสำคัญมาก ต้องเป็นสถานที่ที่มีคนเดินผ่านหน้าร้านมากพอสมควร พอ Brand name เป็นที่รู้จัก การเลือกทำเลที่ตั้งก็มีความสำคัญน้อยลง เพราะเมื่อลูกค้ารู้จักสินค้าและติดใจในตัวสินค้าแล้ว ก็จะเป็นฝ่ายเดินเข้าร้านเอง สาขาต่อมาคือที่ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว จากนั้นก็หันมาเปิดตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เช่น โรบินสัน โลตัส จากนั้นก็เปิดตามปั้มน้ำมัน JET และตามโรงพยาบาล เป็นต้น เป็นสถานที่ที่เลือกเปิดในภายหลังจะมีลูกค้าอยู่แล้ว การลงทุนเปิดร้านก็จะลดความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจลง ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ที่สำคัญคือมีที่จอดรถสำหรับให้บริการลูกค้าด้วย

ปัจจุบันเริ่มขยายประเภทของร้าน คือเริ่มทำร้านลักษณะ Bakery Shop ที่ได้ทุนลานจอดรถของโลตัส เหตุผลเพราะประหยัดเวลาในการซื้อ มีแผนที่จะขยายไปยังที่อื่นๆ ที่สำคัญ ร้านของอาหารของ S&P ไม่ว่าจะสาขาใดจะต้องคงรูปแบบของร้านที่สำคัญคือ ต้องสว่าง สวย สะอาดตลอดเวลา และต้องโปร่งให้คนภายในเห็นคนในร้านได้

ความสำเร็จวันนี้ของ S&P ไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่จะสามารถวัดได้จากความสุขของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการของ S&P ทุกคนต่างเข้าใจความหมายของคำๆ นี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ณ วันนี้จึงอาจถือได้ว่า S&P ประสบความสำเร็จแล้ว ส่วนแผนการขยายธุรกิจให้เป็นธุรกิจข้ามชาตินั้นคงเป็นไปตามความสามารถและประสบการณ์ที่สะสมมาตั้งแต่ S&P จะยังยึดหลักความสนุกกับการทำงานเป็นหลักมากกว่าความร่ำรวย

ความสำเร็จที่ผ่านมา

ปี 2532 บริษัทก้าวสู่ยุคใหม่โดยการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี 2533 เปิดสาขาแรกในต่างประเทศ ที่กรุงลอนดอน

ปี 2534 บริษัทฯ เพิ่มทุนจดทะเบียนอีกครั้งเป็น 300 ล้านบาท

ปี 2536 เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ “ควิก มิลล์”

ปี 2537 บริษัทฯ แนะนำไอศกรีมคุณภาพเยี่ยม “ฮาเก้น-ดาส” กับผู้บริโภคไทยเป็น ครั้งแรก

ปี 2540 เอส แอนด์ พี เสนอบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า

ปี 2541 บริษัทฯ ปรับโครงสร้างกลุ่มบริษัทเอสแอนด์พี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความคล่องตัวขององค์กร

ปี 2542 โรงงานผลิตเบเกอรี่และโรงงานผลิตอาหารได้รับรอง HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ซึ่งเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารที่ยอมรับในวงการอุตสาหกรรมการผลิตอาหารทั่วโลก และได้เปิดร้านอาหารใหม่ภายใต้ชื่อ “Patio” ซึ่งเป็นร้านร่วมสมัยที่เน้นเมนูอาหารต่างประเทศ

ปี 2545 โรงงานเบเกอรี่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ซึ่งเป็นการรองรับหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี ในส่วนของห้องปฏิบัติการก็ได้รับมาตรฐาน ISO-IEC 17025จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมสำหรับกระบวนการผลิต ในปีนี้ยังมีการเปิดเคาน์เตอร์กาแฟชื่อ “Bluecup” ขึ้นภายในร้านเอสแอนด์พี และเปิดอาหารไทยในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ภายใต้ชื่อ “Thai”

ปี 2546 บริษัทฯ ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์คุกกี้ ภายใต้ยี่ห้อ “Delio” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก และเปิดร้าน “Patio” ขึ้นที่ไต้หวัน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศที่นิยมอาหารร่วมสมัยไทย-ฝรั่ง สำหรับการร่วมผลิตบริษัทฯ ก็ได้ขยายโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังโดยซื้อตรงงานข้างเคียงนำมาปรับปรุงเพื่อขยายกำลังผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป

ปี 2547 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหารสไตล์ทันสมัยสำหรับคนรุ่นใหม่ภายใต้ชื่อ “Vanilla Industry” นอกจากนี้บริษัทยังได้รับป้าย Clean Food Good Taste และ Food Safety สำหรับร้านอาหารและเบเกอรี่ชื่อพร้อม 70 สาขา จากกระทรวงสาธารณสุข และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ในร้านอาหาร 5 สาขา จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมด้วย

ปี 2548 บริษัทฯ ได้เปิดร้านอาหาร “Vanilla” เพิ่มอีก 1 แห่ง และได้ขยายสาขาต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก 1 สาขา ภายใต้ชื่อ “Grand Patio” ที่ประเทศไต้หวัน สำหรับร้าน “Patara” สาขา London ได้รับรางวัล PM Award 2005 (Prime Minister s Export Award 2005) ด้าน Best Service Provider ซึ่งเป็นการตอกย้ำถึงการเป็นผู้นำทางด้านร้านอาหารไทยในต่างประเทศของบริษัทฯ นอกจากนี้บริษัทยังได้รับรางวัล Superbrand Thailand 2005 ในฐานะที่เอสแอนด์พีได้รับการยกย่องและยอมรับในตราสินค้าว่าเป็นสินค้ายอดนิยมในใจ (Top of mind) ของผู้บริโภคชาวไทย

ลักษณะการดำเนินงาน

กลุ่มบริษัทดังกล่าวเป็นผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่รายแรก ที่สามารถดำเนินการเข้าเป็นบริษัทรับอนุญาตจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา

S&P มีการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่เป็นร้านอาหารและให้บริการ ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดสำคัญ รวมกันถึง 147 สาขา ส่วนสาขาในต่างประเทศนอกจากในลอนดอนแล้ว ก็ยังมีที่สิงคโปร์ 4 สาขา กรุงไทเป 1 สาขา และสาขาที่เป็นความภาคภูมิใจของพี่น้องกลุ่มนี้อย่างมาก นั่นคือสาขาที่โรงแรมโบริราชโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มีชื่อเสียงมานานกว่า 100 ปีริมทะเลสาบเจนีวาประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ร้านอาหารในต่างประเทศมีหลักการขยายงานด้วยตัวเอง

รวมทั้งการร่วมทุนกับนักลงทุนท้องถิ่น เช่น แอนโทนี หว่อง ในสิงคโปร์ แต่ไม่เคยคิดจะขายแฟรนไชส์ หลังจากเคยทำมาแล้วครั้งหนึ่งแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ภัทราให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า งานทุกอย่างในร้านอาหารต้องทำด้วยใจรัก ต้องลงมาดูแลเอง เพราะเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง การขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่ไม่เข้าใจในเรื่องนี้ จะทำให้ S&P ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานทุกอย่างได้ดีพอ และอาจจะมีผลเสียต่อบริษัทแม่ในระยะยาวได้

เวลากว่า 1 ทศวรรษ S&P มีอัตราการเจริญเติบโตมาตลอด ทั้งยอดขายและกำไร แม้บางปีจะได้รับผลกระทบจากการหดตัวอย่างแรงของภาวะเศรษฐกิจ แต่ภาพรวมของศักยภาพในการพัฒนาการบริหารผลงานให้แก่ผู้ถือหุ้น นับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถเอาตัวรอดมาได้ตลอด

รวมทั้งมีแผนที่จะขยายธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งในภาคพื้นยุโรปและอเมริกา กลยุทธ์การขยายตัวของ S&P ในต่างประเทศกำลังเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เคยขยายครั้งละสาขา จะสามารถทำได้รวดเร็วขึ้นโดยการวางยุทธวิธีบุกตลาดด้วยการสร้างโรงงานอาหารแช่แข็งในอเมริกา เพื่อส่งตามร้านค้าทั่วไป และร้านอาหารของ S&P เอง เป็นการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งของผู้บริหาร S&P ที่สะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นในการที่จะเข้าไปเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่มีมูลค่ามหาศาล

จุดพลิกผันครั้งสำคัญของการกิจการในครอบครัวนี้ เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อตัดสินใจเข้าเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2532 ซึ่งในเวลานั้น S&P ได้ขยายสาขาไปยึดทำเลสำคัญๆ ในกรุงเทพฯ หลายแห่ง เช่น ที่สยามสแควร์ และเซ็นทรัลลาดพร้าว รวมทั้งมีโรงงานผลิตเบเกอรี่และขนมต่างๆ สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นย่อมสร้างความภาคภูมิใจให้กับพี่น้องกลุ่มนี้อย่างมาก ที่สามารถทำให้ร้านของตนเติบโตใหญ่ขึ้นมาได้ และการเข้าเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ก็ไม่แน่ว่าจะเป็นประเด็นสำคัญนัก ดังนั้นสาเหตุสำคัญของการตัดสินใจในเรื่องนี้จึงอยู่ที่ทุกคนที่ร่วมก่อตั้งมีความเห็นตรงกันว่า ต้องการให้บริษัทนี้คงยืนหยัดต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคนของใคร หรือศิลาอ่อน เป็นผู้บริหารเท่านั้น เพราะด้วยวิธีนี้โครงสร้างในการทำงานจะเปิดโอกาสให้มืออาชีพอื่นๆ ได้เข้ามาร่วมบริหาร หากศิลาอ่อน หรือไรวาระุ่นลูกหลานไม่พร้อมจะเข้ามาทำธุรกิจนี้ ก็สามารถขายหุ้นให้ผู้ต้องการ และสามารถเลือกผู้บริหารกลุ่มใหม่มาทำกิจการต่อไปได้

บริษัทเอสแอนด์พี ไม่ได้ถูกวางให้เป็น “มรดก” ของคนในตระกูล ดังนั้นในรุ่นลูกหากใจไม่รักก็ไม่จำเป็นต้องเข้ามาบริหารงานในบริษัทนี้ ต่างคนต่างก็สามารถแยกย้ายไปทำงานอย่างที่ตนเองชอบได้ โดยไม่มีการบังคับ แผนอนการเปลี่ยนแปลงต้องเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นบทบาทสำคัญของผู้บริหารในยุคนี้ก็คือการสร้างรากฐานที่มั่นคงแข็งแรงเอาไว้ หลังเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้เพียงปีเดียว S&P ก็ขยายสาขาแรกไปยังกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ ในถิ่นผู้ดีคนชั้นสูงใกล้ๆ กับห้างดัง Harrod โดยใช้ชื่อว่า “PATARA” ซึ่งแสดงถึงความรักและให้เกียรติกับภัทรา ศิลาอ่อน และยังเป็นชื่อไทยๆ มีเอกลักษณ์ที่ชาวต่างชาติสามารถออกเสียงได้อย่างไม่ยากนัก และใช้ชื่อนี้ในร้านอาหารไทยทุกสาขาในต่างประเทศด้วย การเปิดสาขาที่ประเทศอังกฤษนั้น เกิดขึ้นด้วยเหตุผลง่ายๆ คือ ขจรเดช ไรวาระุ่นลูกได้ส่งลูกไปเรียนหนังสือ เลยถือโอกาสไปเปิดร้านอาหารไทยเล็กๆ ที่นั่น เพื่อจะได้ดูแลลูกได้สะดวกขึ้นเท่านั้น ไม่ได้วางแผนเปิดฉากเริ่มบุกต่างประเทศแต่อย่างใด แต่สิ่งที่

เกิดขึ้นตามมาก็คือ รสชาติของอาหาร และรสนิยมในการตกแต่งร้านภัตตรา กลายเป็นที่ชื่นชอบของชาวอังกฤษ จนปัจจุบันที่กรุงลอนดอนมีร้านอาหารภัตตราแล้วถึง 3 สาขา จากสาขาแรกที่มีเพียง 40 ที่นั่ง สาขาที่ 2 ขยายใหญ่ขึ้นเป็น 60 ที่นั่ง และสาขาที่ 3 ล่าสุดที่เปิดปลายปี 2544 เป็นร้านใหญ่ที่มีถึง 100 ที่นั่ง

ความเป็นมาของบลูคัพ

แบรนต์ บลูคัพ ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท เอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2545 ที่จุดขายศิริราช คอร์เนอร์ ด้วยความเห็นถึงความพร้อมของบริษัทที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เพื่อเพิ่มยอดขายภายในร้านเอสแอนด์พีและเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน จนทำให้บริษัทประสบความสำเร็จจากการเปิดจุดขายแรก บริษัทจึงได้เริ่มขยายจุดขายบลูคัพเพิ่มขึ้นอีกกว่า 130 จุดขาย และอีก 2 สาขา ในปี 2550

จุดเด่นของกาแฟบลูคัพ เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ กาแฟบลูคัพจะกลิ่นหอมเหมือนชอคโกแลต (chocolate like) ซึ่งเกิดจากการคั่วกาแฟที่ลงตัวและมีส่วนผสมของเมล็ดกาแฟจากอเมริกากลาง เป้าหมายแบรนต์บลูคัพคือให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความหลากหลายและพร้อมที่จะเป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ

มนุษย์รู้จักดื่มกาแฟตั้งแต่ศตวรรษที่ ๑๒ แถบทวีปอัฟริกา มีเรื่องเล่าประมาณ ค.ศ. ๑๔๐๐ คนเลี้ยงแพะในเอธิโอเปียชื่อ คัลไล สังเกตเห็นแพะที่เขาเลี้ยงกระโดดโลดเต้นอย่างสนุกสนาน เมื่อกินผลไม้สีแดงๆ คัลไล ลองกินดูรู้สึกสดชื่น ภรรยาของเขาจึง นำไปถวายพระ พระก็นำไปเผาไฟเพื่อหวังลดอำนาจของผลไม้สีแดง แต่กลับมีกลิ่นหอมน่าพิสมัย จึงนำไปทุบและใส่น้ำเพื่อดับไฟ เมื่อลอง ดื่มน้ำก็รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ต่อมาพวกพ่อค้าจึงนำออกไปเผยแพร่

สำหรับยุโรปนั้นเริ่มรู้จัก กาแฟเมื่อศตวรรษที่ ๑๗ โดยนักแสวงโชคและผู้ที่ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในยุโรปมากยิ่งขึ้นก็คือ สุลไลมาน อัลการาซทูตประจำราชสำนักพระเจ้าหลุยส์ที่ ๑๔ แห่งฝรั่งเศสในราวปี ค.ศ. ๑๗๑๕ จากนั้นกาแฟ ก็มีราคาสูงขึ้น เพราะขุนนางฝรั่งเศส ดิดกาแฟ กันหอมแก้ม ชาวยุโรปได้รู้จักกาแฟกันอย่างจริงจังเมื่อศตวรรษที่ ๑๙ แต่อยู่ในกลุ่มนักเขียน และผู้ฐานะดีเท่านั้น ชาวฝรั่งเศสได้นำไปทดลองปลูก ในตอนใต้ของประเทศแต่ไม่ได้ผล ชาวฮอลแลนด์ได้นำไปทดลองปลูกที่ เกาะลังกาและหมู่เกาะอินเดียตะวันออกได้สำเร็จ ฝรั่งเศส จึงทำตามบ้าง ทั้งสองประเทศนั้นหวังพันธุ์กาแฟมาก เมื่อฝรั่งเศสกับฮอลแลนด์นั้นมีปัญหา เรื่องพรมแดนในกานากษัตริย์บราซิลจึงได้ส่งทูตไปไกล่เกลี่ย และแอบนำกาแฟมาขยายพันธุ์ในบราซิล จนกลายเป็นแหล่งผลิตกาแฟ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมาจนถึงทุกวันนี้

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

สันนิษฐานกันว่าต้นกาแฟมีถิ่นฐานกำเนิดในประเทศคาฟฟา (Kaffa) หรือในบริเวณที่รู้จักในปัจจุบันคือเอธิโอเปีย (Ethiopia) ไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ระบุชัดเจนว่า มนุษย์ชาติค้นพบเมล็ดพืชชนิดนี้เมื่อไหร่หรืออย่างไร หรือ รู้จักการชงกาแฟเหล่านี้ได้อย่างไร แต่ก็เชื่อกันว่า ก่อนที่มนุษย์จะรู้จักเมล็ดกาแฟใช้ทำเครื่องดื่ม คนพื้นเมืองคงจะบังเอิญได้เคี้ยวหรือบรีโภคทั้งเมล็ดเหมือนอาหารทั่วไป แต่มีหลักฐานบ่งชี้ว่ามีการค้นพบต้นกาแฟถูกปลูกอยู่ในสวนพระราชฐานในเยเมน (Yemen) เมื่อ 1000 ปีก่อน และตามด้วยการปลูกในเชิงการค้า อย่างไรก็ตามข้อมูลอ้างอิงนี้เป็นข้อมูลที่ถูกบันทึกย้อนหลังในศตวรรษที่ ๑๕ ร้านกาแฟแห่งแรก (Coffee House) เปิดในเมืองเมคคา (Mecca) ซึ่งเป็นที่แรกในการริเริ่มดื่มกาแฟก่อนที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ไปทั่วโลก ร้านกาแฟเหล่านี้ค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านที่ตกแต่งหรูหราสวยงามและมีการบรรเลงดนตรี การเต้นรำ เล่นหมากรุก และเป็นที่สนทนาซุบซิบ เป็นทั้งแหล่งบันเทิงและแหล่งพูดคุยด้านธุรกิจและถูกปิดในที่สุดเมื่อต่อมากลายเป็นที่ก่อการด้านการเมือง ถึงกับประณามว่ากาแฟเป็นเครื่องแห่งความชั่วร้ายในขณะที่บางกลุ่มมองว่ากาแฟเป็นยารักษาสารพัดโรค แต่ในภายหลังก็มีการจัดตั้งร้านกาแฟขึ้นมาใหม่

ความรู้เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเป็นพืชที่มีมาจากทางเขตร้อนชื้นในแอฟริกา จากนั้นกาแฟได้แพร่หลายไปยังประเทศในเขตร้อนชื้นต่างๆทั่วโลก และในศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นปีที่กาแฟได้เข้ามาแพร่หลายในประเทศเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอินเดียตะวันตกเป็นครั้งแรก

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยนั้นจะว่าไปแล้วยังถือว่าใหม่อยู่มาก ตามสถิติของทางราชการเนื้อที่เพาะปลูกกาแฟทั้งหมดภายในปี 1960 มีเพียงแค่ 19,000 ไร่ (หรือประมาณ 7,600 เอเคอร์) และผลิตกาแฟได้เพียง 750 ตัน แต่ภายในปีเดียวกันนั้นเองประเทศไทยต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์พืชผลกาแฟเกือบจะ 6,000 ตัน เพื่อเป็นการปรับดุลย์การค้า รัฐบาลไทยได้ตั้งโครงการรณรงค์และสนับสนุนกาแฟโรบัสต้าที่ปลูกได้ทางภาคใต้ ซึ่งได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้มีการผูกพันเกี่ยวเนื่องต่อไปในอนาคตเมื่อการปลูกพืชทดแทนการปลูกฝิ่นกลายเป็นโครงการของรัฐบาลอย่างเป็นทางการในปี 1970 เมื่อได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถและพระบรมวงศ์ศานุวงศ์ อีกทั้งยังมีองค์การสหประชาชาติและองค์การทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลอื่นๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนชาวไร่ชาวนาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวเขตแดนพม่าและลาวจึงเริ่มหันมาสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อราบิกากัน

ประเทศไทยเป็นชาติที่มีกาแฟเป็นสินค้าออกอย่างเป็นทางการในปี 1976 เราส่งกาแฟ-

โรบัสต์กว่า 850 ตันออกขายในตลาดโลก ในช่วงปี 1980 ราคาในตลาดโลกมีความแข็งแกร่งจึงช่วยให้การส่งออกมีการเติบโตไปในทิศทางที่ดีในปีต่อมาและถึงจุดสูงสุดในช่วง 1991-1992 ที่อัตรา 60,000 ตัน ความล้มเหลวของ “สัญญากาแฟสากล” ในเดือนกรกฎาคมปี 1989 และภาวะกาแฟราคากาแฟโลกที่ตกต่ำจากผลผลิตที่ล้นตลาดมีผลกระทบที่รุนแรงต่อชาวไร่กาแฟ

รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนแปลงนโยบายอย่างกะทันหันเมื่อเผชิญหน้ากับสถานการณ์การคุกคามของการมีอัตราการเสนอขายที่มากกว่าความต้องการซื้อจนเกินไป และเริ่มลดกำลังผลิตภายใต้แผนห้าปี (1992-1997) ให้ชาวไร่กาแฟเปลี่ยนไปปลูกพืชผลอื่นเนื่องจากพยายามที่จะลดพื้นที่ในการเพาะปลูกกาแฟ จากที่เกือบจะถึง 50,000 ไร่ (หรือประมาณ 200,000 เอเคอร์)

กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี, ชุมพร, ระนอง, นครศรีธรรมราช, พังงาและกระบี่

กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้ปลูกมากมาย เช่น กาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย, และมีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง, สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิและระดับความชื้นสูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต่ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มากกว่าและผลก็ยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อพิจางแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้าและมีราคาถูกกว่าอีกด้วย

กาแฟพันธุ์โรบัสต้าในไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดีและมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติตลาดส่งออกหลักของเราคือ สหรัฐอเมริกา, แอปปูโรป, ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่นกาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีและเทคโนโลยีการคั่วกาแฟแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าสายพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติที่กลมกล่อมและคุณภาพดีได้

กาแฟอาราบิก้าของไทย

ไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอนและตาก

กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตรที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตอย่างช้าๆซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดี การเพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยคือเจ้าของไร่รายย่อยเช่นครอบครัวชาวเขาและชาวบ้านเช่นเดียวกับสถานที่ทดลองเช่นวาวีและช้างเขียน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีโดยพ่อค้าในท้องถิ่นและจากโรงงานเพื่อผลิตกาแฟเม็ดอบและกาแฟผงต่อไป

การบริโภคกาแฟ

แม้ว่าการดื่มกาแฟจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมากกล่าวคือที่น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์ อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม, เยอรมัน 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัมและญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จไปและนิยมดื่มแบบเย็นแบบกระป๋องส่วนกาแฟที่ซื้อมาจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ผับ สโมสรและร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler.1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับเงินที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539 : 69-70)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ (สุวิมล แม้นจริง.2539:113)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือ ที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสาร ต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุอุปถัมภ์ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้การโฆษณาที่ผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การโฆษณา และธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา.2535:25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษานำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออก ทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย. 2521 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์หรือสัตว์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน (โยธิน ตันสนนุทธ ; และจุมพล พูลภัทรชีวิน. 2524 : 6-7)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2527 : 1-2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 5) และยังคงกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . 2541 : 124)

2. ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer Behavior and Marketing Concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกรถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิด (Marketing Concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler. 1994 : 18) ดังนั้นผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ เช่น การผลิต การจำหน่าย ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ได้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . 2541 : 125-126)

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วยทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

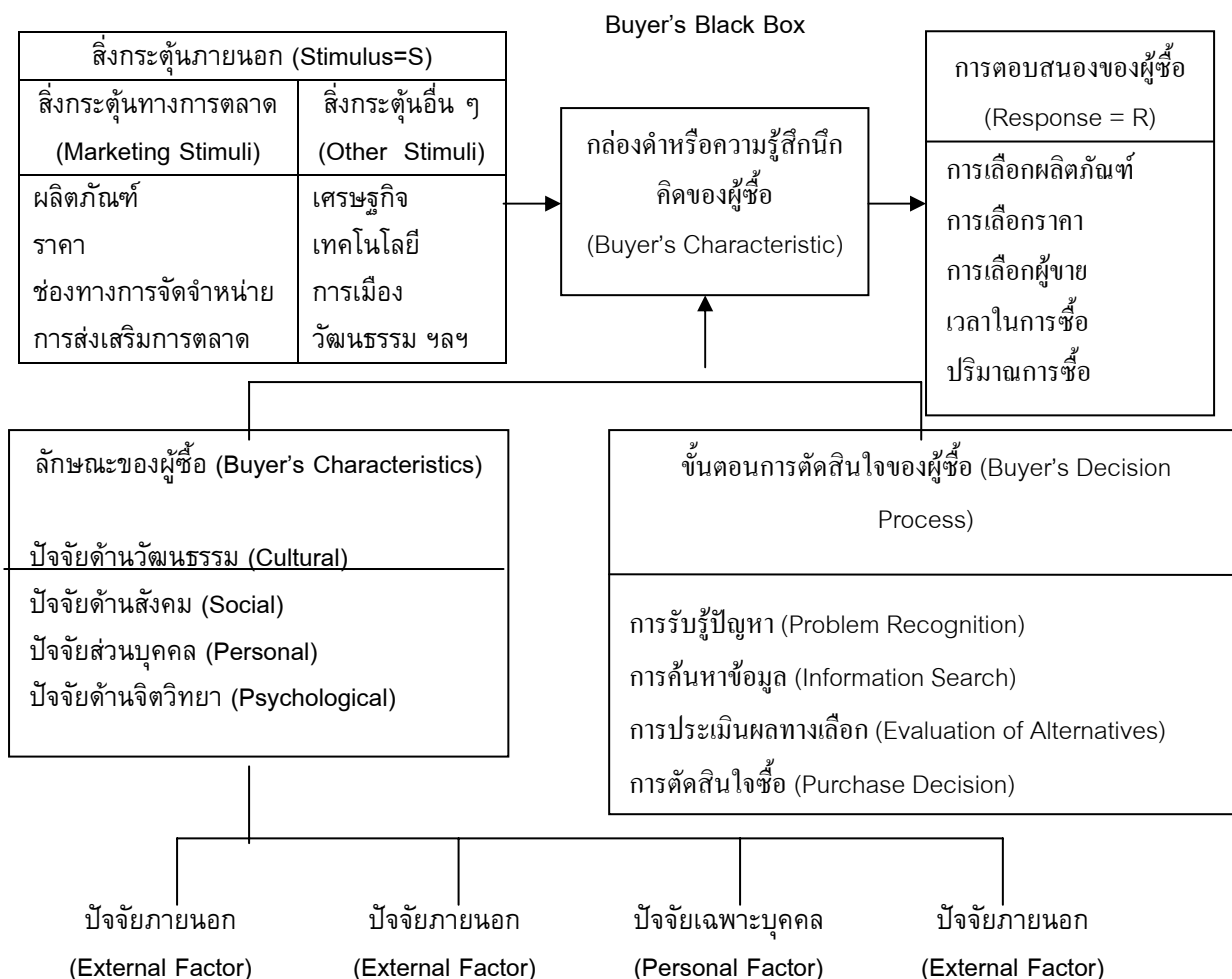
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน

กล่องดำซึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) 1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)	2. ปัจจัยทางสังคม (Social) 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)	3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances หรือ รายได้ (Income) 3.5 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value of	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) 4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทศนคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality)
---	--	--	---

		Life Style)	
--	--	-------------	--

ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
 จุดเริ่มต้นของเมเทสทฤษฎีการตัดสินใจ (S-O-R) เทตทฤษฎีการตัดสินใจ และทำให้เกิด
 (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . 2541 : 128-130)

4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับ บุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกการซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพื่อหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

4.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ ขนมปัง นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น
- 2) การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกสบู่มะลิสมุนไพร เช่น สบู่มะลิสมุนไพร สบู่มะลิสมุนไพร สบู่มะลิสมุนไพร สบู่มะลิสมุนไพร เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่มะลิสมุนไพร หรือในโรงพยาบาล
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า, กลางวัน และช่วงเย็น หรือช่วงเย็น หรือช่วงสิ้นเดือน ในการเลือกซื้อสบู่มะลิสมุนไพร
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อขนาดใด เช่น 40 กรัม, 80 กรัม, 100 กรัม หรือ 120 กรัม เป็นต้น

5. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่น ๆ . 2541 : 130-143)

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ๆ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่รากฐานมาจากพุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่เหมาะสมเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทยจีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติที่มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

5.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทาง สังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

5.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภค จะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

5.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อสมุนไพรของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

5.3.1 อายุ กลุ่มอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

5.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลได้ลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

5.3.3 อาชีพ อาชีพที่ต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

5.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

5.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อ

ราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

5.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Dive) ที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎี การจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

5.4.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

5.4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพื่อความตึงเครียดในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

5.4.1.3 ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

5.4.1.4 ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้ความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

5.4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือ นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus-Response(SR)theory)

5.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

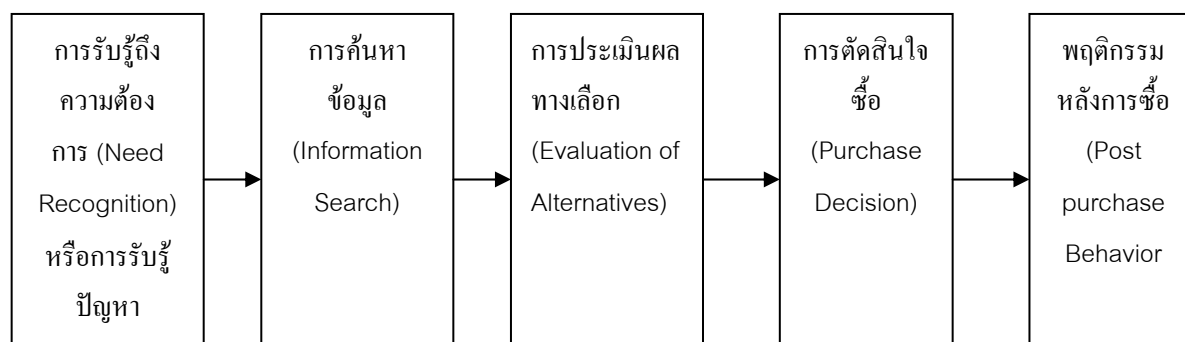
5.4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของ บุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกัน ของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้อง

5.4.7 แนวคิดของตนเอง หรือ อัตมโนทัศน์ (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ (สังคม) มีความคิดเห็นต่อ ตนอย่างไร มี 4 กรณีนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจ ด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2541 : 145-150) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage Model of The Conbuying Process)

ที่มา : Kotler.(1997): *Marketing Management* P.192

1.การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การบุคคลรับรู้ถึง ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์และแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
- 5.แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผล ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณการบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดหมายไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลในเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาด ความหมาย และขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ อันจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและสามารถปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (McCarthy ;& Perrault. 1985 : 815) จากความหมายนี้เป็นการใช้สิ่งกระตุ้น 4 ประการ คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์
- 2.ราคา
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.การส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้ บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด 4 ประการ นั้นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. 2541 : 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับเงินที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ (สุวิมล แม่นจริง. 2539 : 113)

1) เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือ ที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสาร ต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2) เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

4) มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้อง มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5) ต้องสามารถระบุอุปถัมภ์ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6) สามารถควบคุมได้ การโฆษณาที่ผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การโฆษณา และธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535 : 25) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้น ๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้า เป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า จึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อสารมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม โดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (สุพิน ปัญญามา. 2532 : 98)

ข้อดีของการโฆษณา

1. สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความข่าวสารหรือวิธีการเสนอสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ควบคุมข่าวสาร และกำหนดช่วงเวลาเพื่อที่จะเสนองานโฆษณาไปสู่ประชาชนโดยจุดมุ่งหวังให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงข้อบังคับที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย
2. สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในกลุ่มใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้พร้อมกันที่ละจำนวนมาก ๆ
3. สามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังบางราย ซึ่งพนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงบุคคลดังกล่าวได้
4. ช่วยให้เกิดการขายขึ้นก่อนที่จะขายได้จริง การโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าคาดหวังเกิดการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะทำการซื้อเกิดขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยให้การขายสินค้าต่าง ๆ ง่ายขึ้น

โดยเฉพาะสินค้าบริโภคประเภทสะดวกซื้อ หรือสินค้าแฟชั่นบางประเภท หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ต้องการ การบริการมากนัก และลูกค้านิยมที่จะซื้อสินค้าโดยเลือกสรรเองจากร้านค้าปลีก ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ทั้งนี้อาจต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายมาช่วยด้วย

5. เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชน โดยเฉพาะในสภาพการตลาดที่ซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเองเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเวลาและค่าใช้จ่ายและโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลของบริษัทหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ

6. ทำให้สินค้าเข้าครองตลาดได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก การโฆษณาจะช่วยให้ข่าวสารของกิจการแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

7. ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของสินค้า และสามารถเลือกประเภทของสินค้าตราสินค้าที่เขาต้องการได้

8. ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น บริษัทโฆษณา และเจ้าของสื่อต่าง ๆ มีรายได้ เกิดประโยชน์แก่สังคม

9. การโฆษณาทำให้ยอดขายอยู่ในระดับสม่ำเสมอ เพราะสินค้าที่โฆษณาอยู่บ่อย ๆ เป็นการเตือนความทรงจำของลูกค้าไม่ให้หันไปใช้ตราสินค้าอื่น จะเห็นได้ว่าสินค้าบางชนิดในท้องตลาดเมื่อหยุดโฆษณายอดขายจะลดลง

10. การโฆษณาเป็นการช่วยนำทางพนักงานขาย ในการขายสินค้าแต่ละชนิดนั้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในรายละเอียดไม่เหมือนกัน บางชนิดต้องการรายละเอียดแล้ว ยังต้องมีการสาธิตการใช้ให้ดูเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสินค้า การโฆษณาจึงเป็นการเปิดประตูให้พนักงานขายได้มีโอกาสขายและเผชิญหน้ากับลูกค้า

ข้อจำกัดของงานโฆษณา

1. เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่โฆษณามาก ราคาผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นด้วย

2. เป็นการเปลี่ยนรูปแบบและรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

3. การโฆษณาอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการได้ เช่น หลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตที่ใช้อ้างอิง

4. การโฆษณาที่จะเข้าถึงลูกค้าได้จะต้องโฆษณาบ่อย ๆ ซึ่งเป็นการเสียค่าใช้จ่ายสูง และถ้าหากโฆษณาแล้วไม่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าที่คาดหวังก็จะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ และโดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาจะมีแนวโน้มที่จะเข้าถึง ผู้รับเป้าหมายที่สูญเปล่า ได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ

5. การโฆษณาไม่สามารถทราบถึงผลตอบแทนของผู้บริโภคได้ทันที และไม่สามารถทราบถึงเหตุผลของการปฏิเสธหรือสาเหตุของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

6. การโฆษณา มักจะชอบโอ้อวดเกิดความจริงหรือไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมดให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ จึงต้องมีการควบคุมจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล

7. การโฆษณาโดยทั่วไปไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีได้ ทำให้ธุรกิจต้องมีการโฆษณาซ้ำอยู่เสมอ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการโฆษณาระดับชาติเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าของบริษัท และนึกถึงได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียงบประมาณและ เวลาที่ลงทุนในการทำการโฆษณาได้นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและต้องแก้ ก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ นักโฆษณาได้ นักโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

1.1 สินค้าหรือบริการ (Product or service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การ ออกแบบของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษ หรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อ สินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไรคุ้มค่ากับราคาหรือไม่

1.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านัก โฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วเท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

1.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่า เป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

1.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งนั้นบอกแก่ ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบ อย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างโฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณา ง่าย ๆ ก็คือ นักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

1.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหา เหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้า โดยยึดหลักง่าย ๆ คือพยายามหา เหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบา กว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ

1.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่าย ๆ คือ “ To (User Group or Target Market), (Names of Brand) is the (Product Category) that Benefit of Brand) Because (Reason why) “ หมายความว่า การเขียนข้อความดังกล่าว ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า / บริการนั้น ๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า / บริการของเรา

1.7 ลีลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณาบางคนเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือสไตล์ (Style) ในที่นี้ขอให้คำว่า “ลีลา” ลีลาในการทำโฆษณา มีมากมายหลายหลายเทคนิคและกลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่ก็บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักฐานพื้นฐานคือ

ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น

ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (New) ทันสมัยและควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน

ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุขความน่ารัก

การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อม ๆ กับการได้รับสารโฆษณา

1.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้

อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่

อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว

อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลัก และสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการสื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อแนะนำการใช้สื่อโฆษณา

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีจ่ายเงิน ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (New release) การเผยแพร่ภาพ (Photo release) การประชุมนักข่าว (Press conference) แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือการให้สัมภาษณ์ (Interview) เขียนบทความแคร์ฟรี่ ทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ ทำลักษณะและโครงสร้างของบริษัท, (Company profile) ทำสารคดี วิดีโอ (Video documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press

documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ทำไบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement) ซื้อมือถือหรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) จัดสัมมนา (Seminar)

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชน ต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดหนึ่ง และแก้ไขข้อ ผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะเฉพาะตัวของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1.การจัดการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นจะเป็นการให้ข่าวสาร หรือ การจัด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าเวลาหรือพื้นที่ของสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จึงทำให้ผู้รับข่าวสารเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ในข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา

2.ผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าหรือเวลาของสื่อทำให้การควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้นทำได้ยาก ภาพข่าวแจก (Press Release) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นอาจไม่ได้รับความร่วมมือลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์หรืออาจถูกตัดทอนข้อความบางอย่างออกไปหรืออาจถูกจัดวางตำแหน่งที่ไม่สะดวกตาผู้อ่าน เป็นต้น

3.ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรถือว่าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เว้นเสียแต่ว่าองค์กรนั้น ๆ จะใช้บริการการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนการประชาสัมพันธ์ แต่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็ยังจัดว่าต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านตัวแทนโฆษณาต้นทุนการเข้าถึง ผู้รับข่าวสารเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (C.P. M. of Public Relations) จึงต่ำมาก เนื่องจากมีเฉพาะต้นทุนการจัดทำเอกสารข่าวแจก การผลิตวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

4. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูป ของข่าวสาร บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็น สารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company profile) ในรูปของโบรชัวร์ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คอนโดมิเนียม ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาชักจูงต้องประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้ความรู้กับคนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุดก็คือโฆษณาสามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากมาย คนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า ให้คนซื้อสินค้าได้แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักบริษัทโฆษณาได้คนก็ยังโจมตีบริษัทว่าไม่เป็นจริงตามที่โฆษณา ดังนั้นหลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณาหมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปของข่าว การสัมภาษณ์ หรือ บทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR) tools)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (New release) การเผยแพร่ภาพ (Photo release) การประชุมนักข่าว (Press conference) แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้คือ การให้สัมภาษณ์ (Interview) เขียนบทความเผยแพร่ ทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ทำลักษณะและโครงสร้างของบริษัท (Company profile) ทำสารคดีวิดีโอ (Video documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือบริษัทใหม่ทำไบแทรกลสิ่งพิมพ์ (Press supplement) ซอฟต์แวร์หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) จัดสัมมนา (seminar) ก็ได้

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive interview) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่จะพยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะไม่ได้ผลถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว แต่ว่าสื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดจะให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media coverage) กับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนสร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคมเป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี

ในฐานะที่เป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม (Public affairs) เป็นโครงการที่เราสร้างขึ้นภายในองค์กรของเรา ถือว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรที่ให้ประโยชน์ต่อสาธารณะซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้น อย่างมากมายเพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่จะคิดทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบส่งเสริมการขาย

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษย์สัมพันธ์ ปราศจากวิญญานการให้บริการ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงาน ของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียง และภาพลักษณ์ไม่ดี

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้น ตามยถากรรมเกิดขึ้นด้วยการบริหารของบริษัท ว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออก เวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักการควบคุมถือว่าเป็นการบริหารข่าวสารเชิงกลยุทธ์

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis Management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่อาจส่งผลเสียหายในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์เพราะในอดีตเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันในวงแคบ แต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า ผู้บริหารไม่ควรหลบหน้าการบริหารภาวะวิกฤติเป็นเรื่องที่ผู้บริหารของประเทศไทยควรจะต้องศึกษา

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่างๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดีให้กับสังคม รายการบันทึกต่างๆ ที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้

11. การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิ การทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales force management)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจจะเป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการกระตุ้นคนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยตัวเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response market) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพา กอบแก้ววัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ มีผลต่อปริมาณการบริโภค โดยสถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาเก็ต เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของทุกกลุ่มได้แก่ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา ตราสินค้า และความเคยชิน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการบริโภคคือ ดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงนอน และมีรสชาติอร่อย โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาแพงถ้ารสชาติถูกปาก

พริยะ วิจิตรวัฒพันธุ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ย ครั้งละ 100-200

บาท ส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านการบริการที่ประทับใจ สะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วีระพันธุ์ ทองดี (2544 : 164) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ใช่การเลือกใช้บริการที่มาจากชื่อเสียงของร้านกาแฟ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟคั่วบด

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ชุติมา กุลวัฒน์ (2546). ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อุทัย เขียวจันทร์วงศ์ (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมันปตท. สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด

ชาญชัย นราขลิต (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าเพศ และอายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด พบว่าเพศที่ดื่มกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับรสชาติใหม่ของเมล็ดกาแฟ ความหลากหลายของรสชาติกาแฟและสูตรที่ใช้ในการชงกาแฟ รวมถึงกลิ่นหรือความหอมของกาแฟที่เกิดจากการชงกาแฟ

จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอร์เต้เมื่อเปรียบเทียบกับร้าน

กาแฟสตาร์บัคส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเด่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอर्टเด่เมื่อเปรียบเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ หากร้านกาแฟฟอर्टเด่ต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรพิจารณาการปรับปรุงและพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ลำดับการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการหาค่ากับข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%(ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 385 คน เป็น 400 คน และดำเนินการสุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเรียงลำดับจากยอดขายกาแฟบลูคัพ ที่มียอดขายสูงสุด 20 สาขา ใน 12 เขตการขาย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 20 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ในขั้นที่ 2

2.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย
- 3 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง
- 4 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก
- 5 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการคิดเห็น รวมทั้งตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สํารวจผลการวิจัยการซื้อซ้ำกาแฟบลูคัพ และสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดโดยสอบถาม ผู้ซื้อผู้ใช้ พนักงานขาย และคูปอดขาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมเนื้อหาสำคัญที่ได้เอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภค โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

4. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

6.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย

6.2 อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์

6.3 อาจารย์ภคพร สกลรักษ์

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α = Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.86

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแต่ละสาขาของร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2550 โดยให้ผู้บริโภคกรอก ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเองให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างซึ่งแบ่งตามสาขาของร้านเอสแอนด์พี จำนวน 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วทั้งหมด 400 ฉบับ ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ มิถุนายน-กรกฎาคม 2550

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ SPSS/PC+Version10 (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

4.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ

4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.49 เป็นระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมน้อยที่สุด

คะแนน 1.50 - 2.49 เป็นระดับความคิดเห็นน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมน้อย

คะแนน 2.50 - 3.49 เป็นระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 3.50 - 4.49 เป็นระดับความคิดเห็นมาก หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมมาก

คะแนน 4.50 - 5.00 เป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที่ (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (one-Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 5)

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 5)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ α	=	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	=	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$\sum S_i^2$	=	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	=	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

2.2 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F – distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$n = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ตอน และเพื่อให้เข้าใจในการสื่อสารตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่า t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่า F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ
ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัว:เดือน
สถานภาพสมรส จำนวนบุตร

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
2.อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	28	7.00
21-35 ปี	231	57.80
36-50 ปี	113	28.30
51 ปีขึ้นไป	28	7.00
3. การศึกษา		
ต่ำปริญญาตรี	135	33.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	265	66.3
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.30
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้ครอบครัว:เดือน		
ตั้งแต่ 20,000บาท-39,999 บาท	189	47.30
40,000-49,999 บาท	83	20.80
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	128	32.00
6.สถานภาพสมรส		
โสด	228	57.00
สมรส	172	43.0
7.จำนวนบุตร		
1-2 คน	129	75.00
3 คนขึ้นไป	43	25.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 20,000 - 39,999 บาท ส่วนใหญ่สถานภาพโสด สำหรับผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวนบุตรอยู่ระหว่าง 1-2 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี
 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยนำเสนอในรูปแบบ
 ของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1.เหตุผลหลักในการใช้บริการกาแฟบลูคัพ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)		
ความสะดวกในการให้บริการ		
ความชอบของยี่ห้อ	253	63.30
คุณภาพของสินค้า	108	27.00
ราคาสินค้า	247	61.80
ความสะอาดของร้าน	104	26.00
ใช้บริการตามคำแนะนำ/ประชาสัมพันธ์	214	53.50
พนักงานสุภาพให้บริการและการต้อนรับเป็นอย่างดี	67	16.80
มีส่วนลดและโปรโมชั่นตลอดเวลา	168	42.00
อื่น ๆ เช่น อร่อย สีสันน่ากิน รสชาติดี กลิ่นหอม	134	33.50
อยากลองทาน ชอบส่วนตัว	41	10.30
2.สาเหตุที่ทำให้ท่านดื่มกาแฟบลูคัพ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)		
ช่วยให้สดชื่นและตื่นตัว	153	38.30
แก้่วงนอน	130	32.50
ความอร่อย	207	51.80
กลิ่นหอมของกาแฟ	183	45.80
อื่น ๆ เช่น อยากลองใกล้บ้าน กาแฟใส่น้ำตาลเทียม	20	5.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการดื่มกาแฟทุกประเภทโดยเฉลี่ย ครั้ง/สัปดาห์		
1 ครั้ง	41	10.30
2 ครั้ง	50	12.50
3 ครั้ง	43	10.80
4 ครั้ง	35	8.80
5 ครั้ง	56	14.00
6 ครั้ง	24	6.00
7 ครั้ง	80	20.00
8 ครั้ง	1	0.30
9 ครั้ง	2	0.50
10 ครั้ง	28	7.00
12 ครั้ง	8	2.00
13 ครั้ง	1	0.30
14 ครั้ง	17	4.30
15 ครั้ง	7	1.80
20 ครั้ง	7	1.80
4. ความถี่ในการดื่มกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พี ครั้ง/สัปดาห์		
1 ครั้ง	156	39.00
2 ครั้ง	93	23.30
3 ครั้ง	51	12.80
4 ครั้ง	22	5.50
5 ครั้ง	41	10.30
6 ครั้ง	9	2.30
7 ครั้ง	21	5.30
8 ครั้ง	5	1.30
10 ครั้ง	2	0.50

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคกาแฟบลูคัพ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
5.ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พีโดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง		
30 บาท	2	0.50
40 บาท	4	1.00
45 บาท	10	2.50
50 บาท	39	9.80
55 บาท	43	10.80
56 บาท	1	0.30
60 บาท	112	28.00
65 บาท	38	9.50
70 บาท	52	13.00
75 บาท	44	11.00
78 บาท	1	0.30
80 บาท	23	5.80
90 บาท	1	0.30
100 บาท	26	6.50
120 บาท	4	1.00
6.ประเภทกาแฟบลูคัพที่ชอบดื่ม		
ร้อน	95	23.80
เย็น	172	43.00
ปั่น	133	33.30

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการลูกค้า	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
7.ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟที่ร้านเอสแอนด์พี		
เช้า	127	31.80
อาหารกลางวัน	117	29.30
ระหว่างวัน	112	28.00
อาหารเย็น	44	11.00
8.วันที่ดื่มกาแฟที่ร้านเอสแอนด์พี		
วันทำงาน	225	56.30
วันหยุด	104	26.00
ทุกวันที่ 30 (ราคา 30 บาท)	42	10.50
วันพุธ (ลด20%)	29	7.30
9.ผลิตภัณฑ์ที่เลือกรับประทานกับกาแฟ		
ผลิตภัณฑ์เค้ก	131	32.80
ผลิตภัณฑ์ขนมอบ	92	23.00
แซนวิช	97	24.30
อาหาร	60	15.00
อาหารว่าง	3	0.80
อื่นๆ เช่น ดื่มกาแฟชนิดเดียว	17	4.30

จากตาราง 3 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเหตุผลหลักที่บริโภคกาแฟที่ร้านเอสแอนด์พีคือ ความสะดวกในการให้บริการ รองลงมาคุณภาพของสินค้าและอันดับสาม คือความสะอาดของร้าน

เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟ คือ ความอร่อย รองลงมาคือกลิ่นหอมของกาแฟ อันดับสามช่วยทำให้สดชื่นและตื่นตัว ผู้บริโภคดื่มกาแฟทุกประเภทโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคดื่มกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พีโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กาแฟที่ผู้บริโภคชอบดื่มคือกาแฟบลูคัพชนิดเย็น นิยมดื่มในวันทำงานช่วงเวลาเช้ารับประทานควบคู่กับ ผลิตภัณฑ์เค้ก แชนวิช และขนมอบตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

ลักษณะความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพ	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.85	0.587	เหมาะสมมาก
ราคา	3.73	0.711	เหมาะสมมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.665	เหมาะสมมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.99	0.702	เหมาะสมมาก
รวม	3.88	.0510	เหมาะสมมาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
1.เมล็ดกาแฟคั่วมีความสดใหม่	3.85	0.736	เหมาะสมมาก
2.กาแฟมีความหลากหลายรสให้เลือก	3.86	0.735	เหมาะสมมาก
3.มีความสม่ำเสมอในรสชาติของกาแฟ	3.84	0.785	เหมาะสมมาก
4.มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง	3.88	0.800	เหมาะสมมาก
รวม	3.86	0.587	เหมาะสมมาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก อีกทั้งจำนวนข้อของแต่ละด้านนั้นอยู่ในระดับเหมาะสมมากเช่นเดียวกัน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
1.คุณภาพของกาแฟเหมาะสมกับราคา	3.77	0.809	เหมาะสมมาก
2.ปริมาณของกาแฟเหมาะสมกับราคา	3.73	0.786	เหมาะสมมาก
3.เปรียบเทียบคู่แข่งแล้วคุ้มต่ำกว่า	3.70	0.842	เหมาะสมมาก
รวม	3.73	0.711	เหมาะสมมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ด้านราคา โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ
ในร้านเอสแอนด์พี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
1.สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการไปใช้บริการ	3.99	0.785	เหมาะสมมาก
2.มีป้ายบลูคัพแสดงให้เห็นชัดเจน	3.80	0.860	เหมาะสมมาก
3.ภายในร้านบรรยากาศดี สบายๆ เป็น กันเอง	3.98	0.821	เหมาะสมมาก
รวม	3.92	0.665	เหมาะสมมาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ
ในร้านเอสแอนด์พี ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
1.มีการลดราคาวันพุธ	4.07	0.888	เหมาะสมมาก
2.มีการลดราคาทุกวันที่ 30 ราคาพิเศษ 30 บาท	4.16	0.850	เหมาะสมมาก
3.มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น วันวาเลน ไทน์	4.03	0.878	เหมาะสมมาก
4.มีการขายกาแฟพร้อมของพรีเมียม	3.73	0.902	เหมาะสมมาก
5.พนักงานให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.98	0.952	เหมาะสมมาก
รวม	3.99	0.702	เหมาะสมมาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้าน
ส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

4.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ดังตารางที่ 10 -11

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มี ต่อกาแฟ บลูคัพ	ไม่เกิน 20 ปี			21-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.57	เหมาะสมมาก	3.86	0.62	เหมาะสมมาก	3.86	0.53	เหมาะสมมาก	3.77	0.55	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.76	0.79	เหมาะสมมาก	3.69	0.74	เหมาะสมมาก	3.84	0.63	เหมาะสมมาก	3.58	0.71	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.95	0.63	เหมาะสมมาก	3.95	0.69	เหมาะสมมาก	3.86	0.66	เหมาะสมมาก	3.89	0.54	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.35	0.50	เหมาะสมมาก	4.11	0.68	เหมาะสมมาก	3.69	0.72	เหมาะสมมาก	3.88	0.55	เหมาะสมมาก
รวม	3.99	0.53	เหมาะสมมาก	3.90	0.53	เหมาะสมมาก	3.81	0.46	เหมาะสมมาก	3.78	0.70	เหมาะสมมาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.295	3	.098	.284	.837
	ภายในกลุ่ม	136.983	396	.346		
	รวม	137.277	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.311	3	.770	1.528	.207
	ภายในกลุ่ม	199.622	396	.504		
	รวม	201.933	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.698	3	.233	.524	.666
	ภายในกลุ่ม	176.062	396	.445		
	รวม	176.760	399			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.619	3	5.873	12.964**	.000
	ภายในกลุ่ม	179.395	396	.453		
	รวม	197.014	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.297	3	.432	1.669	.173
	ภายในกลุ่ม	102.555	396	.259		
	รวม	103.852	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเหมาะสมมากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการ LSD (Least significant difference) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและโดยรวมจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	21-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.35	4.11	3.69	3.88
ไม่เกิน 20 ปี	4.35	-	.24	.66**	.47**
21-35 ปี	4.11		-	.42**	.23
36-50 ปี	3.69			-	.19
51 ปีขึ้นไป	3.87				-

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผู้บริโภครายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปีและอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปีและอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปี มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปี มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อกาแฟในร้านเอสแอนด์พี มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ กาแฟบลูคัพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	P
	(135)		(265)			
	$\overline{x}$	SD.	$\overline{x}$	SD.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.56	3.85	0.59	.222	.824
2.ด้านราคา	3.68	0.75	3.75	0.69	-.974	.331
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.69	3.95	0.64	-1.482	.139
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	0.64	3.95	0.73	1.368	.172
รวม	3.86	0.51	3.88	0.50	-2.88	.774

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 14 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏ ผลดังตาราง

ความคิดเห็นที่มี ต่อกาแฟบลูคัพ	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปล ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.55	เหมาะสมมาก	3.88	0.56	เหมาะสมมาก	3.88	0.57	เหมาะสมมาก	3.84	0.65	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.61	0.64	เหมาะสมมาก	3.84	0.72	เหมาะสมมาก	3.74	0.72	เหมาะสมมาก	3.71	0.72	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.83	0.59	เหมาะสมมาก	4.01	0.62	เหมาะสมมาก	3.94	0.69	เหมาะสมมาก	3.85	0.72	เหมาะสมมาก
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.17	0.61	เหมาะสมมาก	3.88	0.84	เหมาะสมมาก	4.06	0.66	เหมาะสมมาก	3.83	0.69	เหมาะสมมาก
รวม	3.84	0.50	เหมาะสมมาก	3.90	0.55	เหมาะสมมาก	3.90	0.53	เหมาะสมมาก	3.81	0.50	เหมาะสมมาก

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.557	3	.186	.538	.656
	ภายในกลุ่ม	136.720	396	.345		
	รวม	137.277	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.586	3	.529	1.045	.373
	ภายในกลุ่ม	200.347	396	.506		
	รวม	201.933	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.138	3	.379	.855	.464
	ภายในกลุ่ม	175.622	396	.443		
	รวม	176.760	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.861	3	1.954	4.047*	.007
	ภายในกลุ่ม	191.154	396	.483		
	รวม	197.014	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.536	3	.179	.685	.562
	ภายในกลุ่ม	103.316	396	.261		
	รวม	103.852	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมองเห็นต่อกาแปปลูคัพในร้านเอสแอนด์พีระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคมองเห็นต่อกาแปปลูคัพด้านการส่งเสริมการขายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$		อาชีพ		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
อาชีพ		4.17	3.88	4.06	3.83
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	.29*	.11	.34*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.88		-	-.18	.05
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06			-	.23*
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	3.83				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค รายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อกาแปปลูคัพในร้านเอสแอนด์พี เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อกาแปปลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏ ผลดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพ	ตั้งแต่ 20,000 บาท-39,999 บาท			40,000-49,999 บาท			มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		
	บาท								
	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.61	เหมาะสมมาก	3.90	0.58	เหมาะสมมาก	3.87	0.55	เหมาะสมมาก
ด้านราคา	3.61	0.71	เหมาะสมมาก	3.83	0.63	เหมาะสมมาก	3.85	0.74	เหมาะสมมาก
ด้านช่องทางการจัด	3.85	0.71	เหมาะสมมาก	3.94	0.58	เหมาะสมมาก	4.01	0.64	เหมาะสมมาก
จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.64	เหมาะสมมาก	3.95	0.71	เหมาะสมมาก	3.87	0.77	เหมาะสมมาก
รวม	3.85	0.53	เหมาะสมมาก	3.90	0.48	เหมาะสมมาก	3.90	0.51	เหมาะสมมาก

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพโดยรวมและรายด้านในระดับที่เหมาะสมมาก

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

แหล่งความแปร						
	ปรวน	SS	df	MS	F	P
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.237	2	.118	.343	.710
	ภายในกลุ่ม	137.040	397	.345		
	รวม	137.277	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.386	2	2.693	5.440*	.005
	ภายในกลุ่ม	196.547	397	.495		
	รวม	201.933	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.983	2	.991	2.252	.107
	ภายในกลุ่ม	174.777	397	.440		
	รวม	176.760	399			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.979	2	1.989	4.091*	.017
	ภายในกลุ่ม	193.036	397	.486		
	รวม	197.014	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.293	2	.146	.562	.571
	ภายในกลุ่ม	103.559	397	.261		
	รวม	103.852	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ โดยวิธีของ LSD (Least significant difference) ปรากฏ ผลดังตาราง 19

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการแฟบลุคัพเอสแอนด์พี ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

	$\bar{x}$	รายได้		
รายได้	ด้านราคา	ตั้งแต่20,000-39,999 บาท	40,000-49,999 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
		3.61	3.82	3.85
ตั้งแต่20,000-39,999 บาท	3.61	-	.21*	.24*
40,000-49,999 บาท	3.82		-	.03
มากกว่า 50000 บาทขึ้นไป	3.85			-

	$\bar{x}$	รายได้		
รายได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตั้งแต่20,000-39,999 บาท	40,000-49,999 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
		4.09	3.95	3.87
ตั้งแต่20,000-39,999 บาท	4.09	-	.64	.22*
40,000-49,999 บาท	3.95		-	.08
มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นรายคู่ พบว่า

1.ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาทและมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพร้านเอสแอนด์พีด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พีว่า เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 - 39,999 บาท และ 40,000-49,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏ ผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ความคิดเห็นที่มี ต่อกาแฟบลูคัพ	โสด (228)		สมรส (172)		t	P
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.58	3.82	0.59	1.044	.279
2.ด้านราคา	3.71	0.71	3.75	0.70	-.616	.538
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.73	3.82	0.71	.944	.346
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.70	3.84	0.67	3.682**	.000
รวม	3.89	0.51	3.81	0.51	1.652	.099

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครสถานภาพโสดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภครสถานภาพสมรส ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีจำนวนบุตรต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ปรากฏ ผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคที่มีจำนวนบุตรต่างกัน

ความคิดเห็นที่มีต่อ กาแฟบลูคัพ	1-2 คน		มากกว่า 3 คนขึ้นไป		t	P
	(228)		(172)			
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.58	3.81	.624	-.538	.591
2.ด้านราคา	3.70	0.68	3.85	.695	-1.273	.205
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.77	3.80	.559	.152	.879
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.86	0.64	3.79	.755	.091	.928
รวม	3.80	0.50	3.81	.507	-.508	.612

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีจำนวนบุตร 1-2 คน และมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มาเสนอต่อผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของบริษัท เอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) และเพื่อวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟบลูคัพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 3.เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนบุตรธิดา

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

สารสนเทศที่ได้จะใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายประเภทสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพ ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
- 2.ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันแตกต่างกัน
- 3.ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายได้แตกต่างกัน
- 4.ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีจำนวนบุตร ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอส แอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 385 คนขอกำหนดให้เป็น 400 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) พื้นที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้จะจูงผู้ที่บริโภคกาแฟ

บลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟบลูคัพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้มาตรวัดความคิดเห็น แบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่ให้แสดงความเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย โดยแบ่งระดับความเห็นชอบออกเป็น 5 ระดับ คือ

1 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

2 เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย

3 เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง

- 4 เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก
5 เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแต่ละสาขาของร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่าง มิถุนายน-กรกฎาคม 2550 โดยให้ผู้บริโภครอก ข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเองให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งแบ่งตามสาขาของร้านเอสแอนด์พี จำนวน 20 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแล้วทั้งหมด 400 ฉบับ ระยะเวลาเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ มิถุนายน-กรกฎาคม 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ SPSS/PC+Version10 (Statistical Package for Social Sciences/Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
4.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายแฟมบูลคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ
4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟมบูลคัพ ในร้านเอสแอนด์พี แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 1.00 - 1.49 เป็นระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

คะแนน 1.50 - 2.49 เป็นระดับความคิดเห็นน้อย หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมน้อย

คะแนน 2.50 - 3.49 เป็นระดับความคิดเห็นปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภค เห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนน 3.50 - 4.49 เป็นระดับความคิดเห็นมาก หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามี ความเหมาะสมมาก

คะแนน 4.50 - 5.00 เป็นระดับความคิดเห็นมากที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

4.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อครอบครัวตั้งแต่ 20,000-30,999 บาท สถานภาพโสด สำหรับผู้ที่สถานภาพสมรสมีบุตร 1-2 คน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ บลูคัพ ในร้านเอส แอนด์ พี

เหตุผลที่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี คือ ความสะดวกในการให้บริการ รองลงมาคุณภาพของสินค้า อันดับสาม คือความสะอาดของร้านค้า เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟ คือ ความอร่อย รองลงมาคือกลิ่นหอมของกาแฟ อันดับสามช่วยให้สดชื่นและตื่นตัว ผู้บริโภคดื่มกาแฟทุกประเภทโดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 60 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคดื่มกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พีโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กาแฟที่ผู้บริโภคชอบดื่มคือ กาแฟบลูคัพชนิดเย็น นิยมดื่มในวันทำงานช่วงเวลาเช้าควบคู่กับผลิตภัณฑ์เค้ก แชนวิช และขนมอบ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมมากดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ด้านราคา โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.4 การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

4.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

4.1 ผู้บริโภคกาแพบลูคัพที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

เพศ มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพ โดยรวมและรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รายด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผู้บริโภคกาแพบลูคัพที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปี และอายุ 51 ปี มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีว่าการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปี มีความคิดเห็นต่อกาแพในร้านเอสแอนด์พี ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อกาแพในร้านเอสแอนด์พี มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผู้บริโภคกาแพบลูคัพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้าน เอสแอนด์พี โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผู้บริโภคกาแพบลูคัพที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เหมาะสมกว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีเหมาะสมกว่าผู้มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในรายคู่อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อกาแพบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นที่เหมาะสมกว่าผู้ที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัย-สำคัญทางสถิติ

4.5 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านแอนด์พี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่เหมาะสมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือน 40,000-49,999 บาทและมากกว่า 50,000 บาทมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พีด้านราคามีความเหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พีว่า เหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 –39,999 บาท และ 40,000-49,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส ส่วนด้าน อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 ผู้บริโภคทั้งผู้ที่มีบุตร 1-2 คน และมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผลการการศึกษาวุฒิกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟ บลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ ในร้านเอสแอนด์พีผู้บริโภค ในความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีการชง และยังให้

ความสำคัญทางด้านคุณภาพของกาแฟควรเหมาะสมกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ตั้งสะดวกในการไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ พิริยะ วิชาชนาพันธ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัท มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งโดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดี และมาพบปะพูดคุย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่ไปสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ด้านราคาโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในด้านราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งร้านสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

1.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ชูติมา กุลวัฒน์. (2546). ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปั้มน้ำมัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

1.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในร้านเอส แอนด์ พี ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา กอบกั้ววัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ มีผลต่อปริมาณการบริโภค โดยสถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อ

พิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของทุกกลุ่มได้แก่ ราคา รองลงมาคือ ราคา ราคาสินค้า และความเคยชิน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการบริโภคคือ ดีแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงนอน และมีรสชาติอร่อย โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาแพงถ้ารสชาติถูกปาก

2.การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคหญิง มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อนชอบความสะดวกในการให้บริการ และคุณภาพของสินค้ารวมทั้งความสะดวกของร้าน ดังที่ Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้โดยตรงตลอดเวลาที่ต้องการแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยตรง และโดยทั่วไปเพศหญิงจะชอบสินค้าที่มีการจัดรายการด้านการส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น มีการลดราคาทุกวัน พุธ และมีการลดราคาทุกวันที่ 30 ราคาพิเศษ 30 บาท มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ มีการขายกาแฟพร้อมของพรีเมียมรวมทั้งพนักงานให้การบริการมีการดูแลใส่ใจลูกค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์รวมถึงโปรโมชั่นเป็นอย่างดี เป็นต้น เพศหญิงจึงมีแนวคิดด้านการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งปัจจัยในภาพรวมเหมาะสมมากกว่าเพศชาย ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการลด แลก แจก แถมส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมองภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีเหมาะสมกับราคา เพศหญิงและเพศชายจึงมีแนวคิดไปในแนวทาง

2.2 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-50 ปี และอายุ 51 ปี มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ว่า การส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ไม่นิยมทานกาแฟ และยังหารายได้ไม่ได้ด้วยตัวเอง ส่วนผู้ที่มีอายุ 36-50 ปี และอายุ 51 ปี เนื่องจากเป็นวัยทำงานและเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน

20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-35 ปี ดังนั้นผู้ที่มีอายุ 36-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจึงมีความคิดเห็นต่อกาแฟในร้านเอสแอนด์พี ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราขลิต (2548) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสด ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้าน เอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับเหมาะสมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า แบบสอบถามจะมีให้เลือกตอบเพียง 2 ระดับคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาจจะทำให้ไม่ทราบการศึกษาที่ระบุที่แท้จริง และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เหมาะสมมากทั้ง 4 ด้าน อาจจะเป็นเพราะว่า ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ขาย เข้าถึงทุกระดับการศึกษา จึงมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พีไปในแนวทิศทางเดียวกัน

2.4 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เป็นของตนเองเมื่อต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ จึงต้องศึกษารายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ เลิกงานเร็วกว่าอาชีพอื่น ๆ ทำให้มีเวลาอยู่กับบ้าน ได้ดูทีวีมากขึ้น ดังนั้นโอกาสที่ผู้ที่มีอาชีพ อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ จะได้พบรายการส่งเสริมการขายกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์พี จึงมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีอาชีพอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว นั้นก็เช่นกัน เป็นอาชีพที่มีรายได้เป็นของตนเองสามารถตัดสินใจซื้อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีได้ด้วยตัวเอง และทานบ่อยทำให้มีโอกาสได้รับรู้รายการส่งเสริมการตลาดของกาแฟบลูคัพมากกว่าอาชีพพนักงาน/นักศึกษาประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีมากกว่าอาชีพพนักงาน/นักศึกษามีถึงร้อยละ 45.0 ส่วนอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีเพียงร้อยละ 17.30 เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีด้านส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมากกว่าอาชีพ พนักงาน/นักศึกษา ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พุททวารีกานต์ (2550) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ด้านจำนวนครั้งที่ดื่มกาแฟในหนึ่งสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคกาแฟบลูคัพที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์พี ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่อเดือน 40,000-49,999 บาทและมากกว่า 50,000 บาทมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์ด้านราคามีความเหมาะสมกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีรายได้ 20,000- 39,999 บาท จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นออกเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ค่าครองชีพสูงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางให้เลือก และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่ มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้นรวมทั้งบุตรหลานมากขึ้น การเลือกซื้อเครื่องดื่มจึงใส่ใจในคุณภาพของสินค้านั้นรวมทั้งราคาไม่แพงจนเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพเอสแอนด์ฟี่ว่าเหมาะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 –39,999 บาท และ 40,000-49,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟและมีรสนิยมที่ดื่มกาแฟที่มียี่ห้อทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดว่ารายการส่งเสริมการขายที่มีความอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสมมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 –39,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราสวัสดิ์ (2548) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่เป็นโสดมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสจึงมีเวลาที่จะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า จึงทำให้ทราบว่าทางร้านมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ประกอบกับผู้ที่มีสถานภาพโสดยุคนี้มีมากขึ้น เพราะสังคมเปลี่ยนไปและมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความคิดต่อกาแฟบลูคัพเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนด้าน อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีสถานภาพ โสด หรือสมรส มีความคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในภาพรวม มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ในแนวเดียวกัน

2.7 บริโภคทั้งผู้ที่มีจำนวนบุตร 1-2 คน และมากกว่า 3 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้ที่ตอบแบบสอบถามต่างซื้อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่ เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 75.0 มีบุตร 1-2 คน และร้อยละ 25.0 มีบุตรมากกว่า 3 คนขึ้นไป ดังนั้นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์ฟี่โดยรวมและรายด้าน ย่อมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ความคิดเห็น และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ต้มกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พี จะเห็นว่าความถี่ในการต้มกาแฟโดยเฉลี่ยทุกประเภท 7 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่มีความถี่ในการต้มกาแฟที่ร้านเอสแอนด์พี เพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ในด้านความคิดเห็น จะเห็นว่าความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ายิ่งขึ้น โดยอาจมีการจัดให้มีการทดลองชิมรสชาติใหม่ๆ เพื่อเป็นการศึกษารสชาติที่ลูกค้าชื่นชอบ อันนำไปสู่การเพิ่มความถี่ในการบริโภคกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พีให้มากขึ้น

2. ควรให้ความสำคัญที่การคัดเลือกวัตถุดิบที่ทำให้กาแฟมีรสชาติดี รวมถึงมีการค้นคว้าและพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้แก่ สูตรที่ดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น สูตรที่ดื่มแล้วทำให้รู้สึกดีใจ เป็นต้น

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับกาแฟที่ใส่น้ำตาลเทียมเพื่อจะได้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงกับความต้องการของลูกค้าเนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีลูกค้าจำนวน 5 % ที่มีความต้องการดื่มกาแฟใส่น้ำตาลเทียม

4. ผู้ประกอบการควรที่จะมีการจัดเมนูกาแฟกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเค้ก แขนวิช และขนมอบ ไว้สำหรับเป็นเมนูอาหารเช้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจในการซื้อ

5. ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการกาแฟบลูคัพที่ลูกค้าซื้อไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงความสำคัญในด้านการบริการ พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในการชงกาแฟ และมีความกระตือรือร้น มีความยินดีที่จะบริการ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหา แนะนำ พร้อมให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ จนถึงสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

6. ในการขยายจุดขายใหม่ ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น กลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัท เหตุผลที่ใช้บริการเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกในการให้บริการ

7. ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟบลูคัพโดยให้บริการจัดส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

8. ทางด้านการส่งเสริมการตลาดควรใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการซื้อซ้ำ

9. ผู้ประกอบการควรที่จะพิจารณาทางด้านการส่งเสริมการตลาด การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างต่อเนื่อง

10. ผู้บริโภคเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าเพศชาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มเพศชายที่ดื่มกาแฟบลูคัพจำนวน 45% และควรที่จะต้องศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในแต่ละด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละสาขา เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟบลูคัพที่ร้านเอสแอนด์พี

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่น นักศึกษานักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปทำแผนการตลาดต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหัวข้ออื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค และควรทำการเปรียบเทียบกาแฟบลูคัพ กับกาแฟอื่นๆ รวมถึงคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คู่มือคู่มือคนรักกาแฟและชา. (2543). พี.โพไพรัช สำนักพิมพ์สปีดประภา.
- ชาญชัย นราขวลิต. (2548). ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนน วงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุติมา กุลวัฒน์. (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในปิ่นนํ้ามัน. การศึกษาด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย.
- พิริยะ วิจารณ์พานิช. (2543). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณ สมบัติจิราภรณ์. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอของบริษัท อังกฤษตรา (แอล.พี.) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพันธุ์ ทองดี. (2544). ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- โยธิน ศันสนยุทธ์ ; และจุมพล พูลภัทรชีวิน. (2525). *วิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริม
วิชาการ.ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
โซเท็กซ์.
- อุทัย เขียวจันทร์วงศ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟควีนคีย์ห่อ
CAFÉ AMAZON ใน สถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Koter, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis of Consumer Market and
Buyer Behavior*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- McCarthy, E. Jerome ;& William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*.
Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J. ;& Charles Futrell. *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New york :
Mc Graw-Hall Book Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสตูว์ฟในร้านเอสแอนด์พีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา

กรุงเทพ ฯ 10110

กรกฎาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวนัญชลา ธาระวานิช เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอใคร่ขออนุญาตนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็ประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ โดยจะนำข้อมูลเฉพาะในภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กาแฟในการพัฒนาทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว นัญชลา ธาระวานิช)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา

กรุงเทพ ฯ 10110

กรกฎาคม 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อทำการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)

เนื่องด้วยดิฉัน นางสาวนัญชลา ธาระวานิช เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ-
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ การศึกษา
พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยโดยขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อ
กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ท่าน ตอบแบบสอบถาม
การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนัญชลา ธาระวานิช ได้เก็บ
ข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาว นัญชลา ธาระวานิช)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของ
นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค
กาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลและความรู้ที่ได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาหาความรู้ในการวางแผน
การตลาดทางผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะ
เก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาแฟบลูคัพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ

***** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. เพศ | 1.1 ☐ ชาย | 1.2 ☐ หญิง |
| 2. อายุ | 2.1 ☐ ไม่เกิน 20 ปี | 2.2 ☐ 21 – 35 ปี |
| | 2.3 ☐ 36 – 50 ปี | 2.4 ☐ 51 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | 3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| | 3.2 ☐ ปริญญาตรีขึ้นไป | |
| 4. อาชีพ | 4.1 ☐ นักเรียน / นักศึกษา | |
| | 4.2 ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | 4.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | 4.4 ☐ อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว | |
| 5. รายได้ครอบครัว:เดือน | 5.1 ☐ ตั้งแต่ 20,000 บาท – 39,999บาท | |
| | 5.2 ☐ 40,000 บาท – 49,999บาท | |
| | 5.3 ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป | |
| 6.สภาพสมรส | 6.1 ☐ โสด | 6.2 ☐ สมรส |
| 7.จำนวนบุตร | 7.1 ☐ 1 – 2 คน | 7.2 ☐ 3 คน ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟหลอดในร้านเอสแอนด์พี

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลหลักในการใช้บริการกาแฟหลอดในร้านเอสแอนด์พี(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 1.1 ☐ ความสะดวกในการใช้บริการ
 - 1.2 ☐ ความชอบของยี่ห้อ
 - 1.3 ☐ คุณภาพของสินค้า
 - 1.4 ☐ ราคาสินค้า
 - 1.5 ☐ ความสะอาดของร้าน
 - 1.6 ☐ ใช้บริการตามคำแนะนำ / ประชาสัมพันธ์
 - 1.7 ☐ พนักงานสุภาพให้บริการและการต้อนรับเป็นอย่างดี
 - 1.8 ☐ มีส่วนลดและโปรโมชั่นตลอดเวลา
 - 1.9 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านดื่มกาแฟหลอด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 2.1 ☐ ช่วยให้สดชื่น และ ตื่นตัว
 - 2.2 ☐ แก้ง่วงนอน
 - 2.3 ☐ ความอร่อย
 - 2.4 ☐ กลิ่นหอมของกาแฟ
 - 2.5 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ความถี่ในการดื่มกาแฟทุกประเภท โดยเฉลี่ย..... ครั้ง / สัปดาห์
4. โดยเฉลี่ยท่านดื่มกาแฟหลอดที่ร้านเอสแอนด์พี.....ครั้ง / สัปดาห์
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟหลอดที่ร้านเอสแอนด์พี โดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
6. โดยส่วนมากชอบดื่มกาแฟหลอดประเภทใด
 - 6.1 ☐ ร้อน
 - 6.2 ☐ เย็น
 - 6.3 ☐ บาน
7. ท่านดื่มกาแฟหลอดที่ร้านเอสแอนด์พี ช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 7.1 ☐ เช้า
 - 7.2 ☐ อาหารกลางวัน
 - 7.3 ☐ ระหว่างวัน
 - 7.4 ☐ อาหารเย็น
8. ท่านดื่มกาแฟหลอดที่ร้านเอสแอนด์พี ช่วงวันใดมากที่สุด
 - 8.1 ☐ วันทำงาน
 - 8.2 ☐ วันหยุด
 - 8.3 ☐ ทุกวันที่30 (ราคา 30บาท)
 - 8.4 ☐ วันพุธ (ลด20%)
9. โดยปกติที่ท่านดื่มกาแฟกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด
 - 9.1 ☐ ผลิตภัณฑ์เค้ก
 - 9.2 ☐ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ
 - 9.3 ☐ แซนวิช
 - 9.4 ☐ อาหาร
 - 9.5 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟบลูคัพ ในร้านเอส แอนด์พี

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมายถูกลงในช่องที่ตรงกับระดับที่ท่านให้ความสำคัญ

ความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟบลูคัพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เมล็ดกาแฟคั่วมีความสดใหม่					
2. กาแฟมีความหลากหลายรสชาติให้เลือก					
3. มีความสม่ำเสมอในรสชาติของกาแฟ					
4. มีกลิ่นหอมของกาแฟจากกรรมวิธีชง					
ด้านราคา					
1. คุณภาพของกาแฟเหมาะสมกับราคา					
2. ปริมาณของกาแฟเหมาะสมกับราคา					
3. เปรียบเทียบคู่แข่งแล้วคุ้มต่ำกว่า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งร้านสะดวกในการไปใช้บริการ					
2. มีป้ายบลูคัพแสดงให้เห็นชัดเจน					
3. ภายในร้านบรรยากาศดี สบายๆ เป็นกันเอง					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการลดราคาวันพุธ					
2. มีการลดราคาทุกวันที่ 30 ราคาพิเศษ 30 บาท					
3. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์					
4. มีการขายกาแฟพร้อมของพรีเมียม					
5. พนักงานให้การบริการมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์รวมถึงโปรโมชั่นเป็นอย่างดี					

ภาคผนวก ข

จำนวนสาขาที่จำหน่ายกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร
รายชื่อสาขาที่เจาะจงในการเก็บตัวอย่างกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสาขาที่จำหน่ายกาแฟปลูกฟในร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร		
เขต	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
1	3	เซ็นทรัลลาดพร้าว, แฟชั่นไอแลนด์, เซ็นทรัลรามอินทรา
2	5	งามวงศ์วาน, เซฟวันรังสิต, เดอะมอลล์6, โลตัส ปทุมธานี, แกรนด์คาแนล
3	5	รัชดา ,โลตัสสุขาภิบาล1, SCB ปาร์ค,เมเจอร์รัชโยธิน, โลตัส วังหิน
4	4	เมืองทองธานี, ชินวัตร 2, โลตัส แจ้งวัฒนะ, ชินวัตร 3
5	5	SF สุขาภิบาล 3, Blue Cupซีคอน,มอลล์4 งามฯ, Blue Cup บางกะปิ, สวนหลวง
6	8	ทองหล่อ,พันธุ์ทิพย์, สุขุมวิท 26, RCA, รพ.กรุงเทพ, Blue Cupรพ.พญาไท 1, สยามเซ็นเตอร์, อีเซตัน ชั้น 6
7	6	สุวรรณภูมิ, เซ็นทรัลบางนา, บางพลี กม.23, อิมฯ สำโรง,ปิยมรย์, ปตท.บางนาขาออก
8	6	สาทร, สีลมคอมเพล็กซ์,เซ็นทรัลพระราม3,สีลม,อัมรินทร์,อ้อจ้อเหลียง
9	5	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เจริญนคร, ตั้งฮั่วเส็ง, SFเพชรเกษม, Blue Cupจรัลสนิทวงศ์
10	5	เซ็นทรัลพระราม 2,เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์, ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค เดอะมอลล์ 7 บางแค, Blue Cupรพ.พญาไท 3
11	6	เฉลิมกรุง, ท่ามหาราช, Himallสามเสน,ศิริราช,ปตท.พุทธมณฑลสาย4 คาร์ฟูร์บางใหญ่
12	3	สยามสแควร์, รพ.เพชรเวช, SF เอกมัย

รายชื่อสาขาที่เจาะจงในการเก็บตัวอย่างกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา
1	เซ็นทรัลลาดพร้าว
2	เซฟวันรังสิต
3	รัชดา
4	เมืองทองธานี
5	SF สุขาภิบาล 3
6	ทองหล่อ
7	เซ็นทรัลบางนา
8	สีลมคอมเพล็กซ์
9	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
10	เจริญนคร

รายชื่อสาขาที่เจาะจงในการเก็บตัวอย่างกาแฟบลูคัพในร้านเอสแอนด์พี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา
11	เซ็นทรัลพระราม 2
12	เฉลิมกรุง
13	สยามสแควร์
14	SCB PARK
15	บางพลี กม.23
16	รพ.กรุงเทพ
17	RCA .
18	เซ็นทรัล พระราม 3
19	รพ.พระราม 9
20	เดอะมอลล์ 6

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์สิมูจากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภคพร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวณัฐชลา ธาระวานิช

วันเดือนปีเกิด

25 กันยายน 2512

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

93 / 539 หมู่บ้านสินทวีสวนธน ซ.89/1

ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ

กทม. 10140

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ผู้จัดการส่วนการตลาด

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัดมหาชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2531

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

จากโรงเรียนเทพสัมฤทธิ์วิทยา

พ.ศ. 2540

คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ