

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study on Consumers' Behavior and Influential Factors for

"BANRIE COFFEE" in Bangkok Metropolis and Suburb



โดย

นางสาวปัทมา แยมปัญญา

รหัสประจำตัว 43066628

เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 45026
วัน, เดือน, ปี..... 17 ส.ค. 2546

เสนอ

b.....
i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด
"บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- นักศึกษา : นางสาวปัทมา แยมปัญญา
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

กาแฟนับเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน สำนักงาน หรือ แม้แต่การจัดประชุมสัมมนาไม่ว่าจะเป็นการติดต่อธุรกิจหรือการพบปะสังสรรค์ ปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มกาแฟจำนวนมากทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟขยายตัวจนมีมูลค่าทั้งระบบสูงกว่า 10,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 6,000 ล้านบาทและร้านกาแฟพรีเมียม 3,000 ล้านบาท โดยที่ร้านกาแฟพรีเมียมเริ่มมีการขยายตัวในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากช่องว่างการตลาดของช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่ยังนิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดอยู่ ทำให้มีนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสสร้างผลตอบแทน ต่างมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านกาแฟที่มีความหรูหรามากขึ้น เพื่อสร้างทางเลือกต่อผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติโดดเด่นเฉพาะตัวของแต่ละตราสินค้า ดังเช่นร้านกาแฟสดบ้านไร่ที่เป็นของนักลงทุนไทยที่สร้างตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานีสานักบริการน้ำมันมีการขยายสาขากว่า 80 สาขาทั่วประเทศ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 ตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ได้รู้จักกาแฟสดบ้านไร่จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานีสานักบริการน้ำมันต้องการดื่มกาแฟสดเองเพื่อลองสิ่งใหม่ มีปริมาณการดื่มมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้โอกาสเดินทางผ่านไปแวะดื่มในขณะที่พักผ่อนระหว่างทาง ส่วนสูตรกาแฟสดที่นิยมคือ บ้านไร่เบลนด์ ซึ่งเป็นกาแฟเย็นและจะนั่งรออยู่ในร้านระหว่างที่รับการบริการชงกาแฟ และไม่นิยมซื้อกาแฟสดบ้านไร่แบบบรรจุขวดกลับไป แต่จะซื้อขนมมากกว่าสินค้าเสริมประเภทอื่น ๆ ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าร้านกาแฟสดบ้านไร่มีการเอกลีขานนี้เป็นเอกลีขานที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกลีขานทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกแต่งภายนอกบ้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟสดไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่กลมกล่อม ความสดใหม่ กลิ่นหอมและการคว่ำบดที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ และการบริการของพนักงานที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือนและระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟแตกต่างกัน

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการปรับเปลี่ยนรายการสินค้าให้เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นสูตรกาแฟ ประเภทเครื่องดื่ม ขนาดจำหน่าย เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคตามต้องการ ส่วนในเรื่องของสถานที่จำหน่ายควรมีการออกแบบตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจต่อผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้บริการลูกค้า ควรอบรมให้พนักงานมีจิตใจรักการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง อธิบายดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ส่วนในด้านราคาจำหน่ายควรทำความเข้าใจต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นทุนในการสร้างคุณค่าในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับผลตอบแทนมากกว่าเงินที่จ่ายไป ในขณะที่เดียวกันต้องพยายามปรับปรุงลดต้นทุนบางอย่างที่ไม่จำเป็นลงพร้อมกับพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นต่อไป

ABSTRACT

Title : The Study on Consumers' Behavior and Influential Factors for "BANRIE COFFEE" in Bangkok Metropolis and Suburb

Student : Miss Pattama Yaempanya

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Amornsri Tanpipat

Coffee is a popular drink of households, offices, or even seminars, business meetings or at appointment, especially as people in the metropolis often get a much more stress often because of rush-hour or traffic crisis so it makes coffee become a popular drink in order to relax from stress. The market of coffee products has expanded so that the value of the market is expected to be more than 10,000 million baht. It is classified into a instant coffee products 5,600 million baht, canned coffee 6,000 million baht and premium coffee shops 3,000 million baht. The premium coffee shop has expanded into the market for the past 4 or 5 years. This has because of a gap in the market distribution for consumers who still favor the taste of roast coffee. It has make Thai and foreign investors interested because of their own vision to see an opportunity to gain a profit. The style of coffee shops has changed to be more luxurious. Each brand such as Black Canyon, Starbucks, Coffee World, Banrao Coffee and Banrie coffee seeks a unique quality in order to give an alternative to consumers. The fresh coffee "Banrie" is an original coffee shop running to business in gasoline stations. There are more than 80 branches all over the country so the researcher is interested in consumer behavior and factors which as influence consumption of fresh Banrie Coffee. The objective is to study behavior and factors of consumption of fresh Banrie coffee by collecting data from a questionnaire research in Bangkok and suburbs from 390 samples.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

According to the study, it was found that most of the consumers are men. They knew fresh coffee "Banrie" because they went to gasoline stations and found it unintentionally. They bought it for themselves to try a new product. The frequency of drinking was more than 1 time a week. When travelling, they come by and drink. The most favorite blend of fresh coffee is Banrie Blend which is an iced coffee. Mostly the consumers prefer to sit in the shop while waiting for coffee to be made. They seldom take a package of coffee to their home. They also liked to buy other products such as bakery or dessert. The result investigated the attitude of drinking Banrie fresh coffee and found that the decoration for Banrie coffee shops was outstanding in consumer minds. Quality of products is major factor of drinking fresh coffee. In additional, it was found that the personal factors such as sex, age, level of education, occupation and income influenced differences in fresh coffee consumption behavior.

The result of this study suggested that the business operators of premium coffee shops should consider the importance of a standard quality of products and improvement in product lists which include coffee blend, type of drink and size of product to be attractive and they should offer alternatives to consumer needs. For place of distribution, there must be a unique and identifiable decoration of the shop in order to provide an impressive atmosphere to consumers. Moreover, the business operator should promote customer service. The staff must have a training course a service mind and good image of consumers. About the selling price, there should be an understanding about cost to construct value for products, distribution, place and marketing promotion, in which the consumer receives more value than the cash they spend, Meanwhile the operator must try to improve by reducing costs that might not be needed, and should improve the quality to be higher in the near future.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ให้เป็นผลสำเร็จ

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บริษัท ออกแบบไรนา (ประเทศไทย) จำกัดรวมทั้งพนักงานทุกท่านของบริษัทฯ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมไปถึง คุณสิริลักษณ์ เพยาร์น้อย ผู้ที่อำนวยความสะดวกในการเอื้อเพื่อข้อมูลแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ท้ายที่สุดนี้ต้องขอขอบคุณต่อพระคุณพ่อพระคุณแม่ และ ผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

บัทมา แยมปัญญา

8 ตุลาคม 2545

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญตารางผนวก	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม	12
ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม	12
ภาวะตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม	15
ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมไทย	17
ลักษณะโดยทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ	18
ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ	19
บทที่ 3 ผลการศึกษา	29
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	34
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	42
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	43

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค	48
กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุป	55
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก	62
ภาคผนวก ข	73
ประวัติผู้เขียน	80



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนสาขาของร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟทั่วประเทศ	3
2 ชื่อบ้านและสาขาของร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	9
3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	31
6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	31
7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดื่มกาแฟ	33
10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรู้จักกาแฟสด	34
11 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	35
12 บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	35
13 เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	36
14 ความถี่ในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	36
15 โอกาสในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	37
16 กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	37
17 สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	38
18 ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	39
19 กิจกรรมในระหว่างที่รับบริการบริการชงกาแฟ 15-20 นาทีจากร้านกาแฟสดบ้านไร่	39
20 การซื้อกาแฟสด บ้านไร่แบบบรรจุขวดกลับไป	40
21 สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	41
22 ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	41
23 สถานที่ที่ต้องการให้เปิดสาขาบ้านไร่กาแฟ	42
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	44
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	49
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	50
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	51
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	53
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	53



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	เพศกับสิ่งที่ทำให้รู้จักบ้านไร่กาแฟ	62
2	เพศกับบุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่	62
3	เพศกับการซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน	63
4	เพศกับการซื้อสินค้าเสริมจากร้านกาแฟสด บ้านไร่	63
5	อายุกับเหตุผลที่ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	64
6	ระดับการศึกษากับบุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	65
7	ระดับการศึกษากับเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	66
8	ระดับการศึกษากับกิจกรรมในระหว่างรับบริการชงกาแฟสด	67
9	อาชีพกับบุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	68
10	อาชีพกับสูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	69
11	รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	70
12	รายได้ต่อเดือนกับสูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	71
13	รายได้ต่อเดือนกับการซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน	72

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบร้านบ้านไร่กาแฟ อาคารออกแบบไร่ณา	21
2	รูปแบบร้านบ้านไร่กาแฟ อาคารบ้านไร่เพ็ญลม	21
3	บรรยากาศภายในร้านบ้านไร่กาแฟเคาน์เตอร์และห้องกาแฟ	23
4	บรรยากาศภายนอกร้านบ้านไร่กาแฟ	23



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน หรือแม้กระทั่งการจัดประชุมสัมมนา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อธุรกิจ หรือการพบปะสังสรรค์ สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย โดยเฉพาะคนในเขตเมืองที่มักมีความเครียดมากขึ้น หรือเกิดภาวะการเร่งรีบจากวิกฤตการจราจร จึงทำให้มีจำนวนผู้ที่เปลี่ยนมาดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเพื่อความสดชื่นหรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของอาหารเช้าเพิ่มเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมากขึ้นจนกลายเป็นความนิยมในผู้บริโภคทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน คนเดินทาง ตลอดจนผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่ทำงานกลางคืนหรือแม้แต่ นักศึกษาที่ต้องคร่ำเคร่งกับตำรา

จากความนิยมของการบริโภคกาแฟดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเกิดการขยายตัวอย่างมาก ทั้งตลาดกาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟพรีเมียม ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดว่าในปี 2545 มูลค่าธุรกิจของผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบสูงถึงกว่า 10,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 6,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 3,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดของร้านกาแฟพรีเมียม เริ่มมีการขยายตัวมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีช่องว่างทางตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนไทยที่นิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดอยู่ นอกจากนี้คนไทยเริ่มมีการยอมรับรสชาติของกาแฟแท้ ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองกับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ทำให้จำนวนร้านกาแฟทั้งแบบตะวันตกและร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น จนมีมูลค่าตลาดเป็นพันล้านบาท จากมูลค่ากาแฟทั้งหมดนับหมื่นล้านบาท โดยปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านกาแฟจากรถเข็นมาเปิดเป็นร้านกาแฟที่มีความหรูหรามากขึ้น ด้วยการใช้เงินทุนในจำนวนที่ไม่สูงมาก ประมาณ 2-3 ล้านบาท เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นถึง 60 แห่งหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมในปี 2540 โดยมีทั้งนักลงทุนในประเทศและต่างประเทศมากมายหลายราย เช่น แบล็คแคนยอน (Black Canyon) คอฟฟี่บัคส์ (Coffebucks) บ้านไร่กาแฟ กาแฟบ้านเรา สตาร์บัคส์ (Starbucks) และคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) นั้น เข้ามาลงทุนในตลาดกาแฟพรีเมียม ไม่ว่าจะวิธีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังเปิดกว้าง โดยตัวเลขสถิติปริมาณการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือคนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว ต่อคนต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับคนญี่ปุ่นซึ่งดื่มกาแฟมากถึง 500 แก้วต่อคนต่อปี และสหรัฐอเมริกา 700 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้มีโอกาสในการขยายธุรกิจได้ในอนาคตโดยเฉพาะร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยที่เป็นของนักลงทุนไทยแท้ที่สร้างยี่ห้อของตนเองให้เป็นที่รู้จักในตลาดการดื่มกาแฟสด ดังเช่นร้านกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ของ บริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่ถือเป็นต้นแบบของการดำเนินธุรกิจกาแฟในสถานบริการน้ำมัน โดยภายในระยะเวลา 2-3 ปี มีการขยายสาขากว่า 80 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟบ้านไร่ยังได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับสองประเภทแผนธุรกิจขนาดกลางและย่อมประจำปี 2543 (Thailand Marketing Award) ซึ่งแสดงถึงการวางแผนการตลาดของบริษัทฯ ที่ได้มาตรฐานสมควรแก่การเป็นแบบอย่างในการวางแผนประกอบธุรกิจ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้มีความแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด นโยบาย วางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่การศึกษา

จากจำนวนสาขาของการให้บริการกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคเป็นจำนวน 80 สาขาโดยแบ่งเป็นสาขาต่าง ๆ ตามพื้นที่ทั่วประเทศ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนสาขาของร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟทั่วประเทศ

พื้นที่ / เขต	จำนวนสาขา	ร้อยละ
กรุงเทพและปริมณฑล	23	30
ภาคกลาง	24	30
ภาคตะวันออก	19	24
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	11
ภาคตะวันตก	4	5
รวม	80	100

ที่มา : (บริษัท ออกแบบไร่นา ประเทศไทย จำกัด, 2545)

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีสาขาการบริการประมาณร้อยละ 30 ของจำนวนสาขาทั้งหมดทั่วประเทศหรือเท่ากับ 23 สาขา

2. ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. ระยะเวลาที่ศึกษาเป็นช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน 2545

นิยามศัพท์

ร้านกาแฟพรีเมียม หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสดที่มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างประณีตสวยงามและมีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการจิบกาแฟ นอกจากนี้อาจมีการนำรายการอาหารต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกาแฟรวมทั้งการเพิ่มเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ชาและน้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสะดอกสบายในการบริโภคกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสด

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่มีรูปแบบการชงแบบสด ๆ ปรุงแบบสด ๆ รสชาติจะเข้มข้นมีกลิ่นหอมกว่ากาแฟสำเร็จรูปทั่วไป และจะได้รสชาติความเข้มข้นของกาแฟแท้

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2539 ก) ได้สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.47 และหญิง 187 คนหรือร้อยละ 52.53 ปรากฏว่าผู้ชายนิยมดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำและอีกร้อยละ 57.89 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่บบ้างเป็นบางครั้ง โดยร้อยละ 79.87 ของคนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟร้อน ส่วนสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ เริ่มดื่มกาแฟเป็นอันดับแรก ได้แก่ แก้ง่วง คิดเป็นร้อยละ 45.36 ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ อร่อยและทำให้สดชื่น คิดเป็นร้อยละ 23.62 และร้อยละ 14.79 ตามลำดับ สำหรับประเภทกาแฟที่คนกรุงเทพฯ เลือกดื่มนั้น อันดับแรก คือ กาแฟขวด คิดเป็นร้อยละ 66.19 รองลงมา คือ กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 ตามลำดับ ปริมาณกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน โดยผู้ชายในกรุงเทพฯ มีอัตราการดื่มเฉลี่ยต่อวันมากกว่าผู้หญิง กล่าวคือผู้ชายดื่มกาแฟวันละ 1.80 แก้ว ในขณะที่ผู้หญิงดื่มกาแฟวันละ 1.32 แก้ว ซึ่งโดยเฉลี่ยคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 57.16 ดื่มโดยเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 36.18 ดื่มโดยเฉลี่ย 2 แก้ว และคนกรุงเทพฯ ที่ดื่มกาแฟวันละ 3-4 แก้ว และมากกว่า 4 แก้ว มีจำนวนร้อยละ 3.33 เป็นจำนวนเท่ากัน รสชาติกาแฟที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่ม คือ รสมันและเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 35.99 ส่วนรสขมคิดเป็นร้อยละ 25.17 นิยมรสอ่อนคิดเป็นร้อยละ 18.78 และนิยมรสหวานคิดเป็นร้อยละ 10.74 ที่เหลือนิยมรสขมหวานิด ๆ อีกร้อยละ 9.32 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายนิยมรสมันและเข้มข้นและขมเป็นอันดับหนึ่งแต่ไม่นิยมรสหวาน ในขณะที่ผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน พฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดื่มกาแฟในวันทำงานและในวันหยุดแตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้ชายกล่าวคือในช่วงเวลาวันทำงาน ร้อยละ 44.00 ดื่มกาแฟพร้อมอาหารเช้าอีกร้อยละ 20.99 ดื่มกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 ดื่มกาแฟก่อนอาหารกลางวัน แต่ในวันหยุดร้อยละ 36.05 ของคนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟไม่เป็น เวลา รองลงมาร้อยละ 34.41 ยังคงดื่มพร้อมอาหารเช้า สำหรับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟเมื่อเทียบกับในอดีตของคนกรุงเทพฯ พบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 30.58 ดื่มกาแฟมากขึ้น ร้อยละ 40.12 ดื่มกาแฟน้อยลงและที่เหลือน้อยร้อยละ 29.30 ดื่มกาแฟเท่าเดิม ส่วนสถานที่ที่คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกดื่มกาแฟ คือ ร้อยละ 54.37 ดื่มกาแฟที่ทำงานและร้อยละ 32.05 ดื่มกาแฟที่บ้าน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายในกรุงเทพฯ ร้อยละ 10.53 นิยมที่จะดื่มกาแฟในห้างสรรพสินค้า และร้อยละ 5.26 นิยมดื่มกาแฟในร้านมินิมาร์ท สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุงเป็นอันดับหนึ่งคือเรื่องคุณภาพ รองลงมาคือราคาและรสชาติ

นิรนาม (2539 ข) ได้สำรวจตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง 413 คน โดยแบ่งออกเป็นผู้ที่เคยดื่มกาแฟกระป๋อง 211 คน และผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟกระป๋อง 202 คน ปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ ทดลองดื่มกาแฟกระป๋องครั้งแรกเนื่องจากต้องการลองของใหม่คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ การเห็นโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 20.2 และต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่นร้อยละ 23.9 สำหรับเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องครั้งต่อไปของคนกรุงเทพฯ เห็นว่าสะดวกคิดเป็นร้อยละ 47.6 อยากลองรสชาติอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ส่วนร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อกาแฟกระป๋องมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้านค้าทั่วไปที่มีตู้แช่ รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน ปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 กระป๋อง และความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละครั้ง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อนั้นมีทั้งการเปลี่ยนยี่ห้อเพราะต้องการลองของใหม่ เปลี่ยนรสชาติเพราะไม่ต้องการความซ้ำซากจำเจ แต่คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 67.5 ยังคงซื้อยี่ห้อและรสชาติเดิม เพราะติดใจในรสชาติที่เป็นรสกาแฟแท้ เป็นที่น่าสังเกตว่าสิ่งที่คนกรุงเทพฯ ต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟกระป๋องปรับปรุงมากที่สุด คือ รสชาติ ราคา และปริมาณ โดยคนกรุงเทพฯ อยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลอย่างใกล้ชิดในเรื่องราคา และคุณภาพของกาแฟกระป๋อง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้ผลิตผู้จำหน่ายเอาเปรียบผู้บริโภค สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยดื่มกาแฟกระป๋อง ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ สามารถเป็นลูกค้าในอนาคตได้นั้น ไม่เลือกดื่มกาแฟกระป๋อง เนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ คือ ราคาแพง ไม่น่าอร่อย มีทางเลือกอย่างอื่นที่ดีกว่าคือกาแฟซองร้อน ๆ และกลัวเป็นอันตรายต่อสุขภาพซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแก้ภาพลักษณ์นี้ด้วยการโฆษณาบอกข้อมูลแก่กลุ่มนี้ว่ากาแฟกระป๋องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และอร่อยกว่ากาแฟซองร้อน ๆ ไม่ต้องเสียเวลาเป่า เพราะผลจากการสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ ทดลองดื่มกาแฟกระป๋องครั้งแรกเป็นผลมาจากโฆษณาถึงร้อยละ 20.2 โดยถ้าคนกลุ่มนี้มีโอกาส

ลองดื่มร้อยละ 65.2 ให้เหตุผลที่อยากลองดื่มว่าอยากรู้รสชาติ แต่ร้อยละ 55.4 ไม่อยากลองดื่ม เพราะไม่ชอบและคิดว่าไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ สิ่งที่ยากให้ผู้ผลิตกาแฟกระป๋องปรับปรุง คือ ราคา และรสชาติให้เหมือนกับกาแฟแท้ ๆ ส่วนสิ่งที่ยากให้รัฐบาลเข้ามาดูแลธุรกิจก็คือ ส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย มาตรฐานการผลิต และราคา อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญของธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ การที่กรมสรรพสามิตกำลังเตรียมการที่จะจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมคาเฟอีนเกินกว่า 200 ppm (หนึ่งส่วนต่อล้านส่วน) ในอัตรา ร้อยละ 18 จากเดิมที่ไม่เคยมีการจัดเก็บภาษีเลยซึ่งนโยบายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับนโยบายของ กระทรวงสาธารณสุขที่ต้องการให้ควบคุมเครื่องดื่มประเภทที่มีปริมาณคาเฟอีนสูงซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ดื่ม และปัจจุบันมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับกาแฟกระป๋องในอัตรา ร้อยละ 20 ถ้ามีการจัดเก็บภาษีกาแฟกระป๋องดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกได้ เมื่อต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางการจำหน่ายปลีกที่รุนแรงดังเช่นปัจจุบัน

สุรัชดา (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก เพราะเห็นโฆษณาส่วนการดื่มในครั้งต่อไปเพราะต้องการความสะดวก ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเวลาเช้าขณะที่อยู่ในที่ทำงาน สำหรับตราที่นิยมมากที่สุด คือ เนสกาแฟ เนื่องจากปรุงรสชาติดี ส่วนช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ชื้อมากที่สุดคือตู้แช่อัตโนมัติ เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปที่เพียงพอกับความต้องการ หรือหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

นิรนาม (2544) กลุ่มรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม และนักกิจกรรมสังคมจัดการรณรงค์ประท้วง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในกว่า 100 เมืองทั่วสหรัฐและแคนาดา เพื่อเรียกร้องให้ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เลิกสนับสนุนการปลูกกาแฟโดยใช้ฮอร์โมนเร่งผลผลิตและส่วนประกอบอื่น ๆ จากการใช้เทคนิค การตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) รวมทั้งหยุดการเอารัดเอาเปรียบค่าจ้างแรงงานโดยการปรับสภาพ การทำงานของคนงานทั่วโลกแต่ต้องการให้มีการสนับสนุนการผลิตกาแฟอินทรีย์และการจำหน่าย กาแฟภายใต้ระบบการค้าที่เป็นธรรม การรณรงค์ดังกล่าวถือเป็นจุดเริ่มต้นการประท้วงของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในการต่อต้านบริษัทข้ามชาติผลิตอาหารและเครื่องดื่มของสหรัฐอเมริกา ซึ่งใช้กระบวนการจีเอ็มโอ และระบบการค้าไม่เป็นธรรม สำหรับระบบการค้าที่เป็นธรรมต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญกับผู้ผลิตซึ่งเป็นเกษตรกรรายย่อยและให้เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเองที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคมากกว่าคนซื้อกับคนขาย และผลักดันสิ่งที่เป็นปัญหา ร่วมกัน ส่วนความเคลื่อนไหวในประเทศไทยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมีน้อยมาก แม้มีการทำงาน ในหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มร้านค้าทางเลือกทั้งหลายที่สนับสนุนเกษตรกรรายย่อย ไม่ว่าจะเป็น ร้านอิมบิอุในเชียงใหม่ ร้านคีนดินโนขอนแก่น ร้านมันยีนและร้านข้าวหอมของมหาสารคามและ สุรินทร์ ตลอดจนร้านเพื่อนธรรมชาติในกรุงเทพฯ หรือแม้แต่กลุ่มกรีนเน็ต

นิรนาม (2545 ก) บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร และอาหาร เตรียมแผนบุกตลาดต่างประเทศโดยให้ผู้เชี่ยวชาญธุรกิจแฟรนไชส์จากสถาบันคีนโน เอเซียร่วมเป็นที่ปรึกษาปรับปรุงแฟรนไชส์และระบบบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับ สาขาในต่างประเทศจะเปิดแห่งแรกที่สิงคโปร์ เป็นการร่วมลงทุนกับนักธุรกิจชาวสิงคโปร์พื้นที่ 200 ตร.ม. ซึ่งในตลาดสิงคโปร์มีคู่แข่งจำนวนมาก แต่อัตราการบริโภคสูงและมีแผนขยายไปยัง อีกหลายประเทศในอาเซียน ส่วนตลาดในประเทศจะเปิดสาขาใหม่ 15 แห่ง ที่สาขาบักชี บางนา และพิษณุโลก จัสโก้รัชดาฯ และสี่แยกวงหิน เมเจอร์เมก้าเพล็กซ์ รังสิต ห้างนัมเบอร์วัน โลตัสภูเก็ต เชียงใหม่ และระยอง คาร์ฟูร์เชียงใหม่ และอ่อนนุช เซ็นทรัลพระราม 2 อีก 2 สาขา กับสาขา ปัจจุบันมี 65 สาขา รวมทั้งสิ้น 80 สาขา และตั้งเป้าหมายจะเปิดให้ครบ 100 สาขาในปี 2548 ในปี 2544 บริษัทมียอดขาย 520 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20 ส่วนปี 2545 ได้ประมาณการ ยอดขายเป็นจำนวนกว่า 600 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20 ค่าใช้จ่ายต่อบิล 120-140 บาท จากเดิม 110 บาท ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟในกลุ่มคอฟฟี่เฮาส์ไทยมีทั้งหมดกว่า 200 แห่ง เป็นร้านกาแฟตาม สถานีบริการน้ำมันอีกพันกว่าแห่ง ส่วนในด้านแผนการส่งเสริมการขายจะเปิดรับสมัครสมาชิก “แบล็คแคนยอน คอฟฟี่ส์ เลิฟเวอร์ เมมเบอร์” จัดรายการ “สเปเชียลตี้ คอฟฟี่ เฟสติวล” มีการให้ ส่วนลดราคากาแฟเย็น 44 บาทและจำหน่ายฟรีเมียมโมเดิลรถบีสก้าแฟจาลอง ชุดละ 10 บาท

สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมาณไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้กับการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยในการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot E^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาการครั้งนี้ ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z ที่ได้จากการเปิดตารางมีค่า 1.96)

E = ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{Z^2}{E^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{โดยประมาณ}$$

ดังนั้นจำนวนการสุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาตามพื้นที่การศึกษา เฉพาะสาขาที่เปิดบริการของกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งหมด 23 สาขา โดยสุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพียงร้อยละ 65 ของจำนวนสาขาทั้งหมดที่ศึกษา เนื่องจากมี

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาจำกัดและมีงบประมาณจำนวนไม่มาก จึงสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่ากับ 0.65×23 คือ 15 สาขาโดยประมาณ

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อสาขามา 15 สาขาจากทั้งหมด 23 สาขาปรากฏผลของการจับฉลากรายชื่อสาขาดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ชื่อบ้านและสาขาของร้านค้าแฟสดบ้านไร่กาแฟ

ลำดับที่	ชื่อบ้าน	ชื่อสาขา	ลำดับที่	ชื่อบ้าน	ชื่อสาขา
1	บ้านวดี	ปตท.ศรีเจริญภัณฑ์	9	บ้านรัตนา	รัตนานิเบศร์
2	บ้านภิบาล	สาขาภิบาล 3	10	บ้านธรรม	ธรรมศาสตร์
3	บ้านนวล	นวลจันทร์	11	บ้านเชิยร์	เชิยร์รังสิต
4	บ้านเพชร	เพชรเกษม 46	12	บ้านแรก	ปตท.คลอง7
5	บ้านสุวิน	สุวินทวงศ์	13	บ้านแจ้งฟาร์ม	แจ้งวัฒนะ
6	บ้านบัว	บางบัวทองกม28	14	บ้านติดดิน	พระราม2กม35
7	บ้านใหญ่ 1	บางใหญ่	15	บ้านวิ้ว	บางนากม25
8	บ้านมากกว่า เปลือก	ติวานนท์			

ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่บริเวณกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” เป็นจำนวนตัวอย่างต่อสาขาคือ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างต่อสาขา} &= \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขา}} \\ &= \frac{385}{15} \\ &= 25.66 \text{ หรือ } 26 \text{ ตัวอย่างต่อสาขาโดยประมาณ} \end{aligned}$$

ดังนั้นการออกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 390 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยทั้งส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีการใช้มาตราส่วนในการประเมินค่าวัดระดับความคิดเห็นและจัดระดับความสำคัญของปัจจัยแบ่งเป็น 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วมาให้คะแนนในแบบสอบถามและทำการสรุปผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งตามหลักสถิติดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด/สำคัญมากที่สุด	4.21 - 5.00
เหมาะสมมาก/สำคัญมาก	3.41 - 4.20
เหมาะสมปานกลาง/สำคัญปานกลาง	2.60 - 3.40
เหมาะสมน้อย/สำคัญน้อย	1.81 - 2.60
เหมาะสมน้อยที่สุด/สำคัญน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิชาการ วารสาร งานวิจัย หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงพรรณนาดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดมาทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาข้อมูลเบื้องต้นคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงสัดส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” และการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้นมาอธิบายประกอบ

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 7 ปีแล้ว แต่เริ่มจะได้รับความนิยมในช่วงปี 2541 ที่ผ่านมา ซึ่งตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม โดยเฉพาะคนทำงานที่ติดต่อธุรกิจมากขึ้นและค่านิยมแบบตะวันตกที่แผ่อิทธิพลทั้งทางบุคคลและทางสื่อภาพยนตร์ การดื่มกาแฟในโอกาสสถานที่ต่าง ๆ ได้เกิดขึ้น ทำให้ร้านกาแฟกลายเป็นสถานที่นัดพบสังสรรค์ทั้งเรื่องธุรกิจและส่วนตัว ประกอบกับการเกิดช่องว่างทางตลาดสำหรับคนไทยที่ยังนิยมรสชาติของกาแฟคั่วบด โดยคนไทยเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟแท้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยมีนักธุรกิจซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาลงทุน โดยเฉพาะการเปิดให้บริการของ สตาร์บัคส์ (Starbucks) จากสหรัฐอเมริกาที่เป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงรายใหญ่จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการกระตุ้นตื่นตัวต่อธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นอย่างมาก จนทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาไม่ต่ำกว่า 10 ราย ที่ต้องการขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา

ประเภทของร้านกาแฟพรีเมียม

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยแบ่งได้ตามประเภทของนักลงทุนที่เข้ามาประกอบกิจการโดยแบ่งเป็น

1. ร้านกาแฟพรีเมียมไทย จำแนกได้เป็น 2 ประเภท

1.1 ร้านกาแฟพรีเมียมไทยที่มีการสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมา เพื่อให้เป็นที่รู้จักดีในตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมโดยที่เป็นธุรกิจของคนไทย เช่น แบล็คคैनยอน (Black Canyon) คอฟฟี่บัคส์ (Coffee Bucks) บ้านไร่กาแฟและกาแฟบ้านเรา เป็นต้น

1.2 ร้านกาแฟพรีเมียมไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเป็นการนำตราสินค้าที่เป็นรู้จักในต่างประเทศเข้ามาดำเนินกิจการในไทย เช่น คาเฟ่ เดอวิตตอง (Café de Vitroeng)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศ

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาขยายธุรกิจในประเทศไทยมีการใช้รูปแบบการร่วมทุนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่มีการสร้างตราสินค้าขึ้นมาเองจนเป็นที่รู้จักกันอย่างดีซึ่งได้แก่ คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) คอฟฟี่โซไซตี้ (Coffee Society)

2.2 ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่นำตราสินค้าที่เป็นรู้จักในตลาดต่างประเทศเข้ามาขยายกิจการในประเทศไทย ได้แก่ สตาร์บัคส์ ของ บริษัท คอฟฟี่พาร์ทเนอร์ส จำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นใหญ่คือ เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยมีนโยบายสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและต้องการขยายสาขาให้ได้ 500 สาขาในภูมิภาคเอเชียภายในปี 2546 จากสาขาในปัจจุบันที่มีอยู่ทั้งสิ้น 150 แห่ง นอกจากนี้ยังมีบริการนอกสถานที่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่ทำงานในอาคารสำนักงานที่มีการจัดประชุมสัมมนาหรือสังสรรค์ นอกจากนี้ยังมี โอ บอง แปง (Au Bon Pain) ของบริษัท รอยัล เอบีพี ได้มองเห็นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงเปิดมุกกาแฟเพิ่มขึ้นในร้าน โดยมีการนำสูตรและวัตถุดิบหลักมาจากประเทศที่เป็นบริษัทแม่ ซึ่งแม้ว่าจะมีความเสียเปรียบทางด้านต้นทุนเนื่องจากต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์และค่าธรรมเนียมรายปีค่อนข้างสูง แต่ก็มีข้อได้เปรียบจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีเงินทุนในการขยายสาขาและการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของร้านกาแฟพรีเมียม

ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1. คอฟฟี่คอนเนอร์ เป็นร้านที่มีการจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก มีอาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม ได้แก่ สตาร์บัคส์ บ้านไร่กาแฟ กาแฟบ้านเรา เป็นต้น
2. คิวรีเรสเตอร์รองด์ เป็นร้านซึ่งมีลักษณะที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย ให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบของภัตตาคาร เช่น แบล็คแคนยอน
3. คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์สแนกบาร์ เป็นร้านซึ่งมีลักษณะเน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่และเลือกทำที่ตั้งร้านตามอาคาร สำนักงานงาน เพื่อตอบสนองในเรื่องความสะดวกและสบายในการบริโภคต่อลูกค้า เช่น โอบองแปง เดอะเบเกอรี่คาเฟ่

สิ่งที่น่าสังเกตคือร้านกาแฟสองรูปแบบหลังถือเป็นการปรับตัวของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่งซึ่งก็คือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยกำลังเป็นที่นิยมในผู้บริโภคที่เป็นคนวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา

ปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย

การเริ่มเข้ามาลงทุนประกอบกิจการร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างเป็นทางการเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้มีการเติบโตสูงเกิดการขยายตัวทางธุรกิจตลอดเวลา โดยเห็นได้จากมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ หลากรูปแบบเข้ามาดำเนินกิจการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยนับว่ายังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยเฉลี่ยคนไทยดื่มกาแฟ 200 แก้วต่อคนต่อปี หรือเท่ากับกาแฟน้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม โดยร้อยละ 90 เป็นกาแฟสำเร็จรูป เมื่อเทียบกับคนญี่ปุ่นซึ่งดื่มกาแฟมากถึง 500 แก้วต่อคนต่อปี และสหรัฐอเมริกา 700 แก้วต่อคนต่อปี การขยายตัวของร้านกาแฟส่งผลให้ผู้บริโภคคนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้นและสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากแต่เดิมนั้นคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด รวมทั้งคนไทยยังมองว่าร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดมีราคาแพง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วราคาจำหน่ายกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียมนั้นเป็นไปตามคุณภาพของสินค้ารวมถึงความใหม่สดของเมล็ดกาแฟ ดังนั้นโอกาสของธุรกิจกาแฟพรีเมียมจึงยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน โดยเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้มาดื่มกาแฟคั่วบดที่ร้านกาแฟ โดยอาศัยคุณภาพของกาแฟชั้นดีที่นำเข้ามาเป็นแรงดึงดูดบรรดาผู้บริโภคที่เป็นคอกาแฟทั้งหลาย

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมสามารถปรับรายการจำหน่ายสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าได้โดยการเพิ่มรายการอาหารว่าง และอาหารชนิดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเช้า หรือ อาหารจานเดียว ขนมเค้ก หรือ เบเกอรี่ รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ชา น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นแนวทางในการขยายฐานของผู้บริโภคให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อควรคำนึงในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมที่ควรตระหนักไว้ คือ

1. จำนวนกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนน้อย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ระดับคนชั้นกลางขึ้นไปนั้น มีเพียงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศเท่านั้นซึ่งนับว่าเป็นความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นการเปิดร้านกาแฟพรีเมียมนั้นต้องมีการวิจัยเบื้องต้นถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในพื้นที่ก่อนที่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเข้าไปดำเนินการลงทุน ซึ่งขั้นตอนการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ที่จะเข้าไปลงทุนนั้นนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจเป็นพิเศษ

2. ผู้ลงทุนรายย่อยมีความเสี่ยงสูงจากสถิติการลงทุนในร้านกาแฟพรีเมียมที่สหรัฐอเมริกา สำหรับนักลงทุนรายย่อยนั้นร้อยละ 80 จะประสบกับภาวะขาดทุนและต้องเลิกกิจการไปภายในระยะเวลา 3 ปีแรก ส่วนผู้ที่สามารถประคองประคองธุรกิจจากช่วง 3 ปีแรกได้นั้นอีกร้อยละ 80 - 90 จะประสบกับภาวะขาดทุนในช่วง 5 ปีถัดมา ซึ่งการอยู่รอดของนักลงทุนรายย่อยต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากนักลงทุนรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการตกแต่งร้านและความหลากหลายของประเภทกาแฟที่จำหน่ายอยู่ในร้านด้วย

3. การแข่งขันสูงคาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดกาแฟยังมีขนาดเล็กและยังมีโอกาสเติบโตขยายตัวได้อีกมาก ดังนั้นการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนรายใหญ่ที่มีกำลังเงินและความรู้ทางเทคโนโลยี รวมทั้งเทคนิคการปรับกลยุทธ์ทางตลาดเพื่อขยายฐานผู้บริโภคทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า

ภาวะตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ภาวะตลาดโดยทั่วไปธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมกำลังเป็นที่นิยมเช่นเดียวกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ มีจำนวนนักลงทุนที่เริ่มเข้ามาในตลาดร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองหรือร้านกาแฟที่มีจากต่างประเทศ ซึ่งแต่ละผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่ต้องการตั้งโรงงานคั่วบดกาแฟในประเทศเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตวัตถุดิบ อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียงนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะมีผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟในระดับพรีเมียม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนานและมีชีวิตชีวามากขึ้น

สำหรับตลาดร้านกาแฟในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ร้านกาแฟที่มีเมนจากต่างประเทศ อาทิ สตาร์บัคส์ โอบองแปง UCC กลอเรีย จีนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในองค์กรเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และร้านกาแฟที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน กาแฟบ้านไร่ คอฟฟี่เวสต์ โมเดิร์นคอฟฟี่ โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านกาแฟที่เป็นร้านของชาวต่างประเทศ ร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นร้านของคนไทย ร้อยละ 40

สภาพการแข่งขันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม

ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มกาแฟที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมประกอบกับการที่ร้านกาแฟพรีเมียมอยู่ในช่วงของธุรกิจระยะเติบโต จึงมีผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ ต่างพยายามปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นการถือครองส่วนแบ่งตลาดไว้และขยายฐานการถือครองตลาดให้ได้มากที่สุด โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบรนด์รอยัลตี้ (Brand Royalty) หรือความภักดีในตราสินค้า สาเหตุจากราคาของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะหมุ่่นักเรียน นักศึกษา ผู้ที่เริ่มทำงานซึ่งจะเป็นฐานกำลังซื้อที่สำคัญในอนาคต โดยปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเมล็ดกาแฟ มาตรฐานของการชงกาแฟ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การให้บริการที่น่าประทับใจ การสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องประโยชน์และโทษการดื่มกาแฟสด เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีต่อเครื่องดื่มประเภทนี้

2. การสร้างความสะดวกสบายในการบริโภคเพื่อเป็นการขยายฐานการบริโภค ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านกาแฟพรีเมียมจะเปิดบริการในพื้นที่ของร้านค้าสมัยใหม่ หรือโมเดิร์นเทรด ไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดี จนทำให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทำเลที่ตั้งโดยการหาทำเลที่น่าสนใจ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล และสถานีบริการน้ำมัน อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในขณะนี้ คือ พื้นที่ให้บริการบางแห่งมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ร้านค้าในมหาวิทยาลัยจะมีข้อจำกัดในเรื่องราคาสินค้าที่ถูกควบคุมไม่ให้สูงเกินไป ในขณะที่สถานีบริการน้ำมันบางแห่งมีผู้ประกอบการกาแฟบางแบรนด์ให้การบริการอยู่แล้ว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดีร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นช่องทางกำหนัดจำหน่ายที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เนื่องจากตลาดรวมยังขยายตัวได้ช้ามากขณะที่ต้นทุนต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นหลัก โดยร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันจะมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000 - 6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ดังนั้นร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันถือเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่น่าสนใจและควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดกาแฟพรีเมียมอยู่ในช่วงการขยายตัวและมีฐานลูกค้ารองรับเป็นจำนวนมาก ขณะที่จำนวนร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันแม้ปัจจุบันมีอยู่หลายร้อยร้านแต่ไม่ถือว่ามีการแข่งขันมาก

ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมไทย

การที่ธุรกิจร้านกาแฟจากต่างชาติ เริ่มที่จะเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทย แสดงว่าตลาดของธุรกิจนี้มีอนาคตและได้รับการประเมินว่าสามารถขยายตัวต่อไปได้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องแสดงว่าการรุกของธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาทำให้เกิดแรงกดดันต่อร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยที่ต้องปรับตัวทั้งรสชาติและการให้บริการ เพื่อเผชิญกับการบุกตลาดของเครือข่ายกาแฟที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ทำให้เกิดแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมไทยให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจดังนี้

1. การขยายเครือข่ายโดยมีการสร้างแฟรนไชส์ตราสินค้าของตน ให้กับนักลงทุนที่สนใจ นอกเหนือจากเป็นการขยายฐานการบริโภคให้กว้างขึ้น แล้วยังเป็นการประหยัดต้นทุนในการดำเนินการเปิดสาขาเอง แต่ยังมีข้อควรคำนึงในเรื่องของการควบคุมการบริหารงานแบบเครือข่ายว่าจะสามารถดำเนินงานควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

2. การขยายสาขาในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียซึ่งมีปริมาณการบริโภคกาแฟในระดับต่ำ เป็นการเพิ่มศักยภาพในการเพิ่มช่องทางกำหนัดจำหน่ายโดยเฉพาะประเทศที่ใกล้เคียงกับไทย เช่น เวียดนาม ลาว มาเลเซีย หรือ สิงคโปร์ ที่มีความได้เปรียบในการใช้ทรัพยากรในประเทศได้และประหยัดต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้เคียงแต่มีข้อควรคำนึงในเรื่องความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน การบริหารงานธุรกิจข้ามชาติในเรื่องของภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ลักษณะโดยทั่วไปของพฤติกรรมกรรมการบริหารสภาแพ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริหารในการบริหารสภาแพ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะคนที่อยู่ในเขตเมืองมักมีความเครียดมากขึ้น มีความเร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย ทำให้มีจำนวนผู้นิยมดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากขึ้น ประกอบกับการที่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้น และมีความหอมกรุ่น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลาย ๆ คน จึงเกิดความนิยมในการบริหารสภาแพ อย่างแพร่หลายในผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ คนที่ทำงานในสำนักงาน คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกหรือร้อนในการทำงาน นักเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสบาย ตลอดจนวัยรุ่นที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจจากน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ หรือแม้แต่ผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่ทำงานกลางแจ้ง โดยแต่ละกลุ่มของผู้บริหารมีกระบวนการเลือกสรรในการบริหารสภาแพประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกันออกไปซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารสภาแพตามรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริหารสภาแพ

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารสภาแพ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งเหล่านี้คือ

1. ระดับชนชั้นของผู้บริหาร ในแต่ละระดับชนชั้นของผู้บริหารจะมีลักษณะพฤติกรรมของการบริหารสภาแพที่เฉพาะแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างผู้บริหารที่เป็นชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจะมีความคำนึงถึงสุนทรียภาพในการดื่มกาแฟนอกเหนือไปจากรสชาติ กลิ่น คุณภาพของกาแฟหรือความสะดวกสบายในการบริหารสภาแพมากกว่าผู้บริหารที่อยู่ในชนชั้นต่ำ

2. ค่านิยม ทศนคติของผู้บริหารที่มีต่อการบริหารสภาแพ ผู้บริหารบางกลุ่มมีความเห็นว่าการบริหารสภาแพเป็นเครื่องดื่มทำให้เกิดความกระชุ่มกระชวย มีชีวิตชีวา แก้ง่วงได้ แต่ไม่ได้คำนึงถึงสารคาเฟอีนที่มีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ทำให้เกิดความนิยมได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้บริหารที่มีทัศนคติไม่ดีต่อกาแฟที่เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มอาจทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย

3. รูปแบบการดำรงชีวิต ทำให้ผู้บริหารมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน โดยผู้บริหารบางคนชอบลองทำในสิ่งใหม่ ๆ อาจจะลองดื่มกาแฟในรสชาติที่หลากหลาย บางคนดื่มกาแฟเนื่องจากถูกชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด บางคนดื่มกาแฟด้วยความคิดของตนเองแสดงว่าเป็น

คนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ซึ่งทั้ง 3 ส่วน ที่กล่าวมาจะมีความแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนรายได้ และสถานภาพทางสังคม

ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ

เป็นสิ่งที่มีความแรงกระตุ้นทำให้เกิดความพึงพอใจหรือให้การตอบสนองต่อความต้องการ สำหรับผู้บริโภคในการดื่มกาแฟ ได้แก่

1. ความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติที่เข้มข้น กลมกล่อม กลิ่นกาแฟที่มีความหอมกรุ่น ความหลากหลายในรสชาติเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสหรือได้รับจะทำให้เกิดความนิยมหรือความชอบในรสชาติและกลิ่นนั้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตกาแฟ ประกอบกัน คือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ชนิดของเมล็ดกาแฟ การคั่วบดกาแฟที่ได้ตามมาตรฐาน การชงกาแฟและการใส่ส่วนผสมที่เข้ากันอย่างเหมาะสมพอดี รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

2. ความสะดวกสบายในการบริโภค สำหรับเรื่องของกรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยการเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและไม่เสียเวลานาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน โรงพยาบาล สถานีขนส่งรถไฟฟ้า สถานศึกษา สวนสาธารณะ ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น หรือแม้แต่การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เป็นต้น

3. การได้รับข่าวสาร การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ที่ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อทัศนคติ ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก เพื่อเป็นการชักนำให้เกิดความอยากลองในรสชาติของกาแฟ ความเข้าใจในแง่ของประโยชน์หรือโทษในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟต่อไปในอนาคต

ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ เริ่มก่อตั้งเมื่อกลางปี 2540 โดยเกิดจากที่คุณ สายชล เพียวร์น้อย ท่านประธานบริษัทได้เดินทางไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และพบเห็นร้านขายกาแฟสด จึงเกิดความคิดที่จะเปิดร้านกาแฟสดเป็นธุรกิจเสริม ซึ่งในขณะนั้นคุณสายชลเป็นพนักงานของ

เอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้บริษัท หรือบริษัทอื่นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเซอร์โฮงนี้เห็นการดำเนินการไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท แลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ต่อจากนั้นท่านจึงเริ่มหาทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ โดยเลือกบริเวณถนนเส้นรังสิต - บางปะอิน ไปถึง รังสิต - องครักษ์ แต่มีอุปสรรคเนื่องจากสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่มีร้านกาแฟรูปแบบเดิมขายอยู่แล้ว และสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไปมีรายได้ดีจนไม่มีความจำเป็นที่จะขยายกิจการประเภทอื่น ๆ อีก จนกระทั่งบ้านไร่กาแฟได้รับโอกาสจากผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) รังสิต - องครักษ์ คลอง 7 ในการเปิดสาขาแรกขึ้นและทำการขายกาแฟเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2540 โดยให้ชื่อร้านว่า บ้านแรก สาขา 9

เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 ร้านบ้านไร่กาแฟได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์อย่างเป็นทางการโดยใช้ชื่อว่า บริษัทออกแบบไร่กาแฟ จำกัด ในเวลาต่อมาธุรกิจบ้านไร่กาแฟมีการขยายสาขาโดยได้รับโอกาสจากสถานีบริการน้ำมัน JET ให้ขยายสาขาพร้อมจัดสร้างเคาน์เตอร์จำนวน 7 สาขา คือ บ้าน 1 (ท่าม่วง เอเชีย - ไฮเวย์ กม. 137) บ้าน 2 (ท่าต่อ เอเชีย - ไฮเวย์ กม. 98) บ้าน 3 (บางปะหัน เอเชีย - ไฮเวย์ กม. 89) บ้าน 4 (สุวินทวงศ์) บ้าน 10 (อินทรีบุรี เอเชีย - ไฮเวย์ กม. 156) บ้าน 11 (แสนภูดาษ) บ้าน 12 (พนัสนิคม)

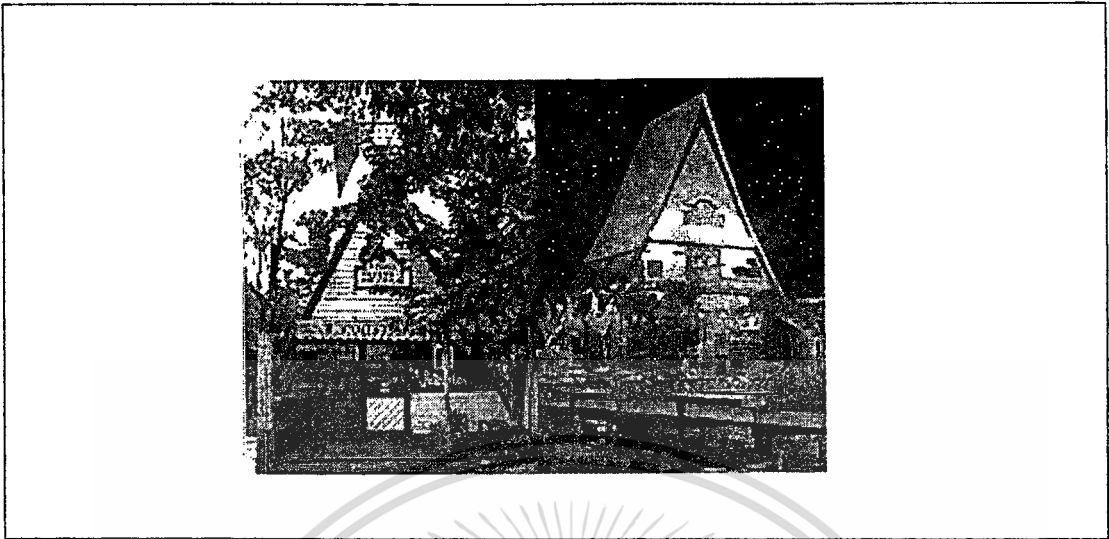
ด้วยความเป็นธุรกิจไทยที่มีศักยภาพที่รู้จักในนามธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ Coffee F” ได้รับการตอบรับ การส่งเสริมจากกลุ่มบุคคลจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนสื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัท ออกแบบไร่กาแฟ จำกัด เป็น บริษัท ออกแบบไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลแห่งความสำเร็จทั้งหมดนี้ มาจากความร่วมมือร่วมใจกันของคนทั้งองค์กรและแรงผลักดันจากภายนอก

จุดเด่นของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

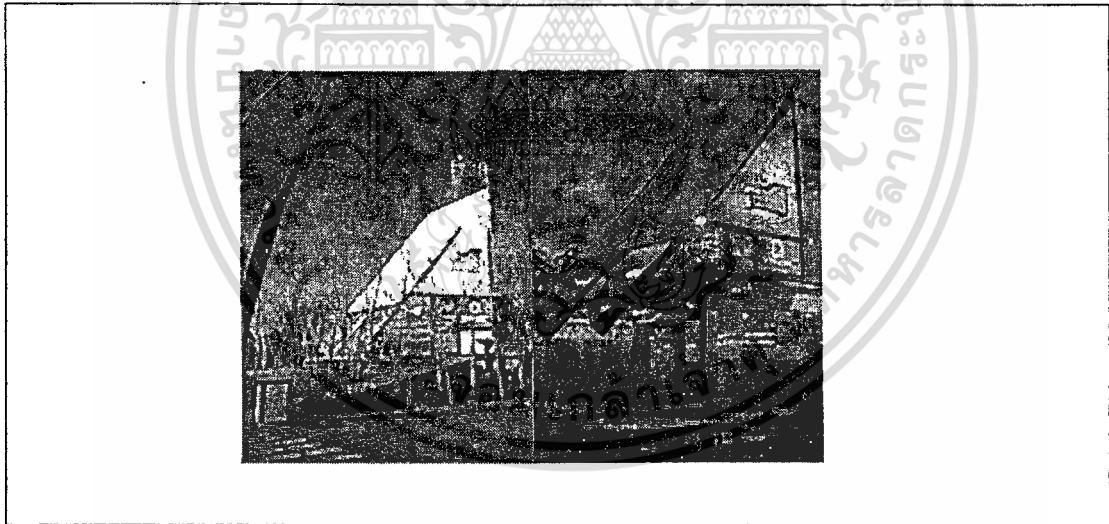
1. เป็นธุรกิจของคนไทย ชื่อไทย ตราสินค้าไทย และวัตถุดิบของเกษตรกรไทย เมล็ดกาแฟจากชาวไร่ดอยภาคเหนือตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไป แก้วดินเผาจาก อำเภอหินกอง จังหวัดสระบุรี

2. มีเอกลักษณ์การจัดการจำหน่ายในอาคารทรงสามเหลี่ยม ลักษณะजूไม้ที่ไขว้กันคาดทับด้วยชื่อ มีประตูบานกรอบไม้สีความเป็นไทยหรือ โลกตะวันออก (ไทยโมเดิร์น) ลิขสิทธิ์ชื่ออาคารออกแบบไร่กาแฟ (ภาพที่ 1) และอาคารบ้านไร่เพียงลม (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รูปแบบบ้านไร่กาแฟ อาคารออกแบบไร่ณา
ที่มา : (บริษัท ออกแบบไร่ณา ประเทศไทย จำกัด, 2545)



ภาพที่ 2 รูปแบบบ้านไร่กาแฟ อาคารบ้านไร่เพียวลม
ที่มา : (บริษัท ออกแบบไร่ณา ประเทศไทย จำกัด, 2545)

3. บดและชงกาแฟแก้วต่อแก้วเสิร์ฟกาแฟด้วยแก้วดินเผาต้มให้ร้อนพร้อมให้ขึ้นรถได้ทันที

4. สูตรการคั่ว สูตรเบลนด์ เป็นสิทธิบัตรโดยเฉพาะรายการกาแฟสดที่เป็นแบบไทย ๆ เช่น เอเชียเบลนด์ ไทยเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ สยามเบลนด์ บางกอกเบลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ได้มีการดำเนินธุรกิจเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงสร้างสุนทรีย์ในการดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี ไม่ได้ขายอาหารหนักหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

6. องค์การมีการเติบโตอย่างมากในปี 2541 มี 3 สาขา ปี 2542 มี 25 สาขา และในปี 2543 มี 36 สาขา ส่วนในปัจจุบัน (สิงหาคม 2545 มี 82 สาขา)

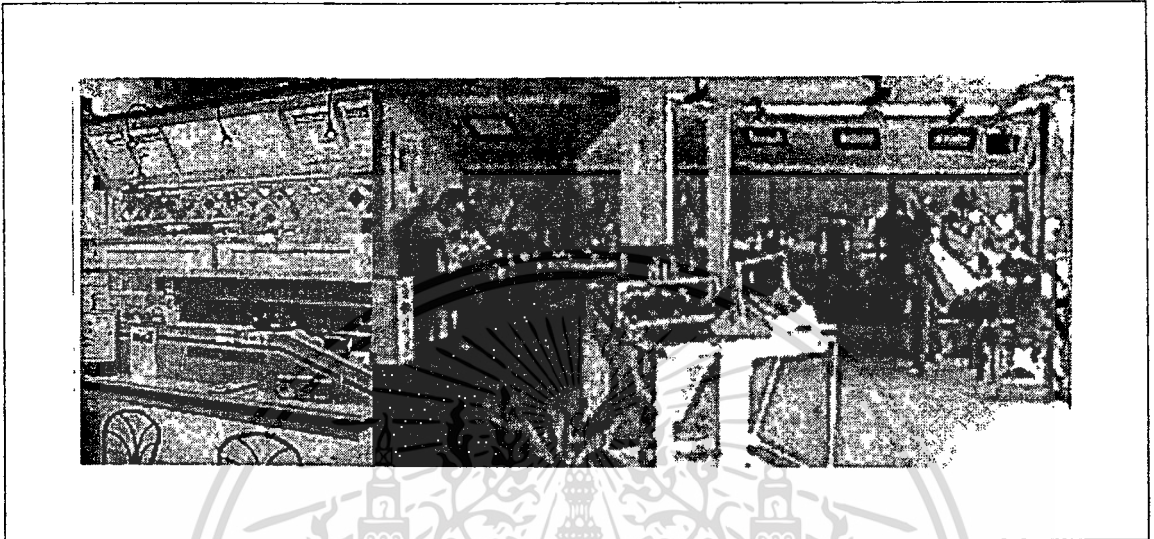
ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

เมื่อปี 2538 – 2540 ธุรกิจบ้านไร่กาแฟได้พบรูปแบบร้านขายกาแฟสดของชาวบ้านมีการตั้งชুমั้โต๊ะในสถานึ้บริการน้ำมันตามเส้นเดินทางทั่วประเทศในลักษณะคั่วขง ซึ่งมีจุดเด่นในรสชาติและวิธีการในการนำเสนอ คือ ในขณะที่ขงจะเห็นกรรมวิธีชั้นตอนและลีลาการขงกาแฟของชาวบ้านมีศิลปะเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก่นั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟคั่วใหม่จากโหลที่ปิดฝาสนิทบดสด ๆ ขงสด ๆ (อันเป็นที่มาของคำว่า กาแฟสด) และอยู่ตามเส้นเดินทาง จึงนำแนวทางของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ คือ เพิ่มอาคารกาแฟ มีการจัดการความสะอาด ความสะดวกสบาย สร้างระบบธุรกิจเพิ่มแนวทางคิดทางสถาปัตยกรรม เป็นอาคารทรงไทยโมเดิร์น จัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมืออาชีพ โดยพัฒนาความคิดภายใต้แนวคิดที่ว่า "สวนแห่งการดื่มกาแฟ" และเริ่มธุรกิจกาแฟสาขาแรกเมื่อ 21 ธันวาคม 2540

ในช่วงเริ่มต้นได้นำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาแนวคิดเป็นรูปแบบของ "บ้านไร่กาแฟ" โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอภายใต้ความเชื่อที่ว่านักดื่มกาแฟหรือคอกาแฟย่อมต้องการกาแฟที่มีคุณภาพและต้องมึสุนทรีย์ภาพในการดื่ม จึงเห็นว่าน่าจะนำเสนอในลักษณะบ้านและกาแฟสำหรับเส้นทางของนักเดินทาง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้าหรือตลาดที่น่าสนใจ ด้วยความเป็นมาจากสิ่งที่พบเห็นของสังคมไทยภูมิปัญญาของชาวบ้านไทยจึงได้ตั้งชื่อให้เป็นชนบทของไทยชื่อ "บ้านไร่กาแฟ"

ธุรกิจ "บ้านไร่กาแฟ" เริ่มจากการใช้ตัวอาคาร ทรงสูงสง่า เป็นสื่อถึงสินค้าคุณภาพด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือกาแฟไทยสดจากไร่ โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดมุมกันคาดทับด้วยชื่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก นอกจากนี้ในส่วนของภายในอาคารกรุผนังด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมเหลือง ประดับด้วยรูปภาพครอบครัว พี่น้อง นิทานเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้าน ที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้า (ภาพที่ 3) ส่วนภายนอกได้ใช้ความคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใสมองเห็นได้จากภายใน ภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ได้ร่มประดู่กิ่งอ่อน (ประดู่อุ้งสนา) ให้

บรรยากาศร่มรื่นและพลับพลึงที่ปลูกอยู่รอบอาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนอง
สุนทรียภาพของคอกาแฟ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 3 บรรยากาศภายในร้านบ้านไร่กาแฟเคาน์เตอร์และห้องกาแฟ
ที่มา : (บริษัท ออกแบบไร่นา ประเทศไทย จำกัด, 2545)



ภาพที่ 4 บรรยากาศภายนอกร้านบ้านไร่กาแฟ
ที่มา : (บริษัท ออกแบบไร่นา ประเทศไทย จำกัด, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทฯ ผลิตกาแฟเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักของ “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากไร่บนดอยสูงของภาคเหนือ (โดยตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไปความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร) เป็นกาแฟสดคุณภาพแห่งหนึ่งของโลกมาทำการคั่ว (อำเภอนองแขง จังหวัดสระบุรี) โดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไป โดยสูตรปรุงกาแฟสดของบ้านไร่ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ เอเชียเบลนด์ ไทยเบลนด์ คอฟฟี่เอฟเบลนด์ สยามเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ บางกอกเบลนด์

กาแฟถูกบรรจุลงในถุงขนาดเล็ก (250 กรัม) เพื่อให้ใช้หมดในเวลาอันสั้นและหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 15 วันทำให้สดหอม ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเพื่อนำเมล็ดกาแฟมาบดและชงแก้วต่อแก้ว พร้อมเสิร์ฟด้วยแก้วดินเผา (จาก อำเภอนีนอง จังหวัดสระบุรี) ที่ผ่านการต้มเพื่อให้คุณสมบัติในการเก็บความร้อน ซึ่งจะส่งผลในการรักษารสชาติและความหอมของกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่ากระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” ล้วนเกิดมาจากผลงานของคนไทยทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในด้านการออกแบบนำเสนอในเรื่องของตัวอาคาร ผลผลิตที่เป็นกาแฟคุณภาพของไทยกระบวนการและขั้นตอนในการแปรรูปวัตถุดิบให้เปลี่ยนเป็นกาแฟคุณภาพชื่อตราสินค้าไทย รวมทั้งแรงจูงใจจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นจุดกำเนิดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟซึ่ง บริษัทออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด ที่จะดำเนินและพัฒนาธุรกิจกาแฟของไทยให้สู่ระดับมาตรฐานสากล ภายใต้คำว่า “บ้านไร่ไทยแท้ ๆ”

แนวความคิดธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

1. สร้างตรา ชื่อตราสินค้าไทย ให้มีชื่อเสียงและเชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. พัฒนารูปแบบธุรกิจ สร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ เพื่อสร้างรูปแบบการดื่มตามแบบเอเชียหรือไทย เช่น การใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ (อาคารลิขสิทธิ์ เพียวลม ออกแบบไร่เนา) การใช้ถ้วยดินเผา
3. การพัฒนาต้นแบบสวนกาแฟ (Coffee Garden) ให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มและการใช้กิจกรรมในสวนกาแฟให้เป็นผลในทศวรรษนี้ โดยมีองค์ประกอบของสวนกาแฟ คือ อาคารบ้านไร่กาแฟ ทรงจั้วสามเหลี่ยม ที่นำแนวคิดจากเรือนไทย มีสวนปรุงกาแฟ และสวนเครื่องดื่มกาแฟ ภายในร้านมองเห็นสวนภายนอก มองผ่านกระจกใสที่มีน้ำไหลผ่าน มีทางเดินเชื่อมออกมาเฉลียงภายนอก ส่วนพื้นที่รอบบริเวณจัดเก้าอี้ โต๊ะ ม้ายาวไว้ได้ไม้ใหญ่ (ประดู่อังสนา) ไม้พุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น พลัปลึงตีนเป็ด และไม้ดอกบางชนิดปลูกกลุ่มต้นกาแฟไว้ 10 – 20 ต้น เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการใช้กิจกรรมการพักผ่อนแห่งสวนกาแฟ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบ้านไร่กาแฟ (SWOT)

บ้านไร่กาแฟ ได้ประเมินศักยภาพการดำเนินธุรกิจ โดยการใช้เทคนิควิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในบริษัทฯ และโอกาสอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอกบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันในตลาดกาแฟพรีเมียม โดยแบ่งเป็นรายละเอียด คือ

จุดแข็ง (Strength)

บ้านไร่กาแฟได้ประเมินความสามารถในการดำเนินธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟที่เป็นข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่น คือ

1. บริษัทฯ มีความชำนาญด้านการคั่วเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีสูตรกาแฟเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน
2. บริษัทฯ ได้ทำการจัดสิทธิบัตรการปลูกกาแฟและลิขสิทธิ์ รูปแบบอาคารและสวนกาแฟ เพื่อป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่ง
3. บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน JET (บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด) ที่มีสาขามากกว่า 80 สาขาทั่วประเทศ
4. บริษัทฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับสองแผนธุรกิจ SMEs 2543 ทำให้บริษัทฯ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในตลาดกาแฟพรีเมียม
5. บริษัทฯ มีการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะในการปลูกกาแฟให้ได้มาตรฐานและมีทีมตรวจสอบคุณภาพในแต่ละสาขาหมุนเวียนตลอดเวลาเพื่อสร้างมาตรฐานการดำเนินงาน

จุดอ่อน (Weakness)

บ้านไร่กาแฟได้ประเมินความสามารถในการดำเนินธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ ที่เป็นข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่งอื่น คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บริษัทฯ เริ่มธุรกิจร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันที่ถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ ที่ไม่เคยมีผู้ประกอบการรายใดทำมาก่อน ทำให้ขาดข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
2. บริษัทฯ ใช้อุปกรณ์เครื่องชง เครื่องบดกาแฟที่ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศทำให้เกิดความล่าช้าในการซ่อมบำรุงรักษา

โอกาส (Opportunity)

บ้านไร่กาแฟได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทฯ ที่เป็นการเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจบ้านไร่กาแฟ คือ

1. บริษัทฯ ใช้วัตถุดิบกาแฟที่มีคุณภาพมีอยู่ในประเทศ (กาแฟอาราบิก้า) จากทางดอยภาคเหนือเป็นกาแฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลกทำให้เกิดการได้เปรียบในด้านต้นทุนของวัตถุดิบ
2. บริษัทฯ เป็นธุรกิจขนาดกลางและย่อมที่ได้รับการสนับสนุน ในการจัดหาแหล่งเงินทุนจากรัฐบาล
3. อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บ้านไร่กาแฟสามารถขยายฐานการบริโภคได้มากขึ้น
4. บริษัทฯ มีแผนการจะขยายช่องทางจัดหน่วยที่จะเปิดสาขาบ้านไร่กาแฟในต่างประเทศ คือ เวียดนามในช่วงปลายปี 2545
5. บริษัทฯ ได้เป็นคู่ค้ากับบริษัท โอลิมปิกกระเบื้องไทย จำกัด ในการจัดหาวัสดุไม้ตกแต่งร้านทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วต่อการบริหารงานสถานที่จัดจำหน่าย

อุปสรรค (Threat)

บ้านไร่กาแฟได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทฯ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจบ้านไร่กาแฟ คือ

1. บริษัทฯ ประกอบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการเลียนแบบได้ง่าย โดยวัดจากคู่แข่งชั้นที่เพิ่มขึ้นในตลาดเฉพาะร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันอื่น ๆ เช่น กาแฟบ้านเราคอฟฟี่บอย (Coffee Boy) เป็นต้น
2. บริษัทฯ ใช้ชื่อตราสินค้าไทย ในตลาดกาแฟพรีเมียม อาจทำให้เกิดการไม่ยอมรับหรือการยอมรับได้ยากจากผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับรสชาติของกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสดบ้านไร่ ต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้และพัฒนาเป็นเวลานาน

ปัจจัยสำหรับความสำเร็จของบ้านไร่กาแฟ (Key Success Factor)

1. การมุ่งธุรกิจให้เป็นธุรกิจกาแฟอย่างเดียว จึงสามารถสร้างสุนทรียภาพได้สูงทั้งด้านบรรยากาศ คุณภาพของกาแฟและคุณภาพด้านบริการ
2. เป็นธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง คือ เป็นธุรกิจร้านกาแฟของคนไทย ที่สร้างสูตรกาแฟไทย ชื่อไทย บรรจุกัณฑ์เป็นแก้วดินเผา
3. ลักษณะอาคารลึกลับที่ที่สามารถนำความเป็นไทยร่วมกับความทันสมัยได้ทำให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์และสื่อถึงคุณภาพได้ชัดเจน
4. คุณภาพของกาแฟบ้านไร่มีมาตรฐานอย่างชัดเจน โดยการปรุงแก้วต่อแก้ว
5. ผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่เป็นตราสินค้าไทยวัตถุดิบของคนไทยและธุรกิจของคนไทยทั้งสิ้น
6. บ้านไร่กาแฟได้รับการยอมรับ และสนับสนุน ในกลุ่มที่มีความเป็นชาตินิยมและชอบรูปแบบความเป็นไทย ตราสินค้าไทย

จินตภาพ (Image) ของสินค้าและสวนแห่งการดื่มกาแฟ

กาแฟระดับคุณภาพมาตรฐานสากลในชื่อ “บ้านไร่กาแฟ” มีตราสินค้าแสดงความเป็นไทยสามารถหาซื้อได้โดยสะดวกตามเส้นการเดินทาง ด้วยรูปแบบอาคารทรงไทยประยุกต์ลักษณะจั่วไม้ไขว้กันเป็นทรงสามเหลี่ยมคล้ายกับหน้าจั่วเรือนไทยและพัฒนารูปแบบให้เป็นไทยโมเดิร์นสะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก โดยคำนึงถึงเครื่องดื่มแบบไทยที่นิยมใช้เพียงน้ำตาลหรือนม (กะทิ) ไม่ปรุงแต่งซับซ้อน หรือมีเพียงรอยกลีบดอกไม้ไว้ผิวหน้า ซึ่งทำให้เห็นถึงลักษณะที่มีความโดดเด่น คือ

1. การสร้างรูปแบบกาแฟแบบคนไทย ไม่ทำกาแฟปรุงแต่ง คือ การคั่วกาแฟดิบของบ้านไร่กาแฟก็ไม่มีสิ่งปรุงแต่งทั้งสิ้น สีและรส เช่น การใส่เนยคาเลาเมล โดยกาแฟร้อนเข้มข้นเรียกว่ากาแฟดำไม่ใส่นม ครีม ผงอบเชยหรือเครื่องปรุง ไม่ปรุงแต่งใด ๆ ทั้งสิ้น เสริฟในแก้วดินเผาภาชนะใช้สอยของไทยแบบโบราณ แสดงถึงสุนทรียรสแบบไทยแท้ ๆ หรือ กาแฟเย็นใส่นมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทย เรียกว่ากาแฟนมเย็นเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟให้เกิดรูปแบบใหม่ของร้านกาแฟ คือ อาคารประกอบสวนกาแฟ ซึ่งยังไม่เคยพบแห่งใดมาก่อนซึ่งเรียกว่า “สวนแห่งการดื่มกาแฟ” ปัจจุบันได้สร้างเป็นสวนแห่งการดื่มกาแฟที่เป็นต้นแบบขนาดเล็กไว้แล้ว 15 แห่งและเพิ่มขึ้นทุกเดือน ๆ ละ 2 – 4 แห่ง เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบและกิจกรรมของและเชื่อว่าในทศวรรษนี้ สวนแห่งการดื่มกาแฟจะเป็นที่แพร่หลาย และกลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการพักผ่อนในเชิงพาณิชย์ เช่น สวนเบียร์ สวนปลา สวนอาหาร สวนสนุก สวนสัตว์ โดยสวนกาแฟดังกล่าว มีลักษณะของกิจกรรมดังนี้

2.1 ใช้ในการพักผ่อนดื่มกาแฟและอริยาบถแห่งการพักผ่อนพบปะสังสรรค์เสวนาแลกเปลี่ยนความคิดหรือกิจกรรมทางสังคม ที่เป็นสาธารณะประโยชน์ ต่อกลุ่ม ชุมชน สังคม อาทิ ป้ายประกาศหรือปิดประกาศ เพื่อนำเสนอแนวคิด แลกเปลี่ยน แลกงนโยบายที่เรียกว่าสวนแห่งการดื่มกาแฟแห่งแรกของโลกที่แผ่นดินไทย

2.2 ใช้เป็นต้นแบบสวนกาแฟที่จะพบเห็นอย่างแพร่หลายในทศวรรษนี้ทั้งประเทศไทยและทั่วโลก สวนกาแฟ (สวนแห่งการดื่มกาแฟของบ้านไร่กาแฟ) ความหมายในเชิงภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ คือบริเวณรอบอาคารกาแฟได้ใช้พืชพรรณมาจัดสัดส่วนให้เกิดความลงตัวอย่างสวยงาม เพื่อใช้พื้นที่ใช้สอยให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดผลในทางพาณิชย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นหลัก

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 390 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดย แบ่งแยกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	52.6
หญิง	185	47.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ช่วงอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และช่วงอายุที่มากกว่า 60 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	180	46.2
31-40 ปี	157	40.3
41-50 ปี	36	9.2
51-60 ปี	7	1.8
มากกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม	390	100.0

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	235	60.3
สมรสแล้ว	152	39.0
หย่าร้าง	3	0.8
รวม	390	100.00

ระดับการศึกษา

จากการแบ่งระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาเอก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	9.0
อนุปริญญา/ปวส.	31	7.9
ปริญญาตรี	235	60.3
ปริญญาโท	80	20.5
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท โดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ อาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รับราชการ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรับจ้างหรือว่างงาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	183	46.9
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	113	29.0
รับราชการ	46	11.8
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
รับจ้าง/ว่างงาน	6	1.5
รวม	390	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากผลการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ระดับ 5,000-10,000 บาท กับ ระดับ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระดับ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ระดับ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ระดับ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	11	2.8
5,001-10,000 บาท	61	15.6
10,001-15,000 บาท	61	15.6
15,001-20,000 บาท	47	12.1
20,001-25,000 บาท	38	9.7
25,001-30,000 บาท	37	9.7
สูงกว่า 30,000 บาท	135	34.6
รวม	390	100.0

ระยะเวลาในการดื่มกาแฟ

จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นประจำอยู่แล้ว โดยดื่มเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาดื่มมา มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตั้งแต่ 1-2 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดื่มกาแฟ

ระยะเวลาในการดื่มกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	22	5.6
ตั้งแต่ 1-2 ปี	51	13.1
มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี	93	23.8
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	224	57.4
รวม	390	100.0

ระยะเวลาในการรู้จักกาแฟสด

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ตั้งแต่ 1-2 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และไม่เคยรู้จักมาก่อน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรู้จักกาแฟสด

ระยะเวลาในการรู้จักกาแฟสด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	4	1.0
น้อยกว่า 1 ปี	26	6.7
ตั้งแต่ 1-2 ปี	107	27.4
มากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	168	43.1
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	85	21.8
รวม	390	100.0

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่ จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานีบริการน้ำมัน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาจากบุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และจากสื่อโฆษณา เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 11)

บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟบ้านไร่เนื่องจากเป็นความต้องการของตนเอง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือเพื่อนร่วมงานชักชวน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนคนในครอบครัวหรือญาติเป็นคนแนะนำ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และพนักงานขายเป็นคนชักชวน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

การได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
จากการพบโดยบังเอิญในสถานบริการน้ำมัน	292	74.9
จากบุคคลใกล้ชิด	77	19.7
จากสื่อโฆษณา เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์	21	5.4
รวม	390	100.0

ตารางที่ 12 บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	264	67.7
เพื่อนร่วมงาน	61	15.6
คนในครอบครัวหรือญาติ	51	13.1
พนักงานขาย	14	3.6
รวม	390	100.0

เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากการสอบถามถึงเหตุผลที่ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเพราะชอบลองสิ่งใหม่ มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาดื่มเพราะต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ดื่มเพราะเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ดื่มเพราะแก้แ้วง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และดื่มเพราะลักษณะของการตกแต่งร้านดี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 13)

ความถี่ในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาดื่มโดยไม่มีเวลาที่แน่นอน เป็นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ดื่ม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ดื่ม 1 ครั้งเอกสาร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อ 2-3 สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

เหตุผลที่ดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบลองสิ่งใหม่	199	51.0
ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	87	22.3
เพื่อนแนะนำ	51	13.1
แก้่วง	46	11.8
การตกแต่งร้านได้ดี	7	1.8
รวม	390	100.0

ตารางที่ 14 ความถี่ในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

ความถี่ในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	143	36.7
1 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.6
1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์	44	11.3
1 ครั้งต่อเดือน	17	4.4
ไม่แน่นอน	129	33.1
รวม	390	100.0

โอกาสในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในโอกาสที่เดินทางผ่านและแวะดื่มที่ร้านบ้านไร่กาแฟ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาเดินทางมาเพื่อบริโภคกาแฟบ้านไร่โดยตรง มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ให้บุคคลอื่นซื้อมาฝาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 โอกาสในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

โอกาสในการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางผ่านไปและแวะดื่ม	269	69.0
เดินทางมาดื่มโดยตรง	114	29.2
ให้บุคคลอื่นซื้อมาฝาก	7	1.8
รวม	390	100.0

กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แวะดื่มกาแฟสดในขณะที่ต้องการพักผ่อนระหว่างการเดินทาง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ส่วนผู้ที่แวะดื่มขณะจอดรถเติมน้ำมัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 แวะดื่มในขณะที่ต้องการซื้อสินค้ามินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 แวะดื่มขณะที่มีการนัดหมายสังสรรค์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอ่านหนังสือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนระหว่างการเดินทาง	190	48.7
จอดรถเติมน้ำมัน	130	33.3
ซื้อสินค้ามินิมาร์ทในสถานีบริการน้ำมัน	52	13.3
นัดหมายสังสรรค์	15	3.8
อ่านหนังสือ	3	0.8
รวม	390	100.0

สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม

จากศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมสูตรกาแฟสดบ้านไร่เบลนด์มากที่สุด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็น เอเชียบลนด์ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอฟฟี่เฮฟเบลนด์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 สยามเบลนด์ กับ บางกอกเบลนด์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และไทยเบลนด์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม

สูตรกาแฟในบ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านไร่เบลนด์	118	30.3
เอเชียเบลนด์	88	22.6
คอฟฟี่เฮฟเบลนด์	57	14.6
สยามเบลนด์	47	12.1
บางกอกเบลนด์	47	12.1
ไทยเบลนด์	33	8.5
รวม	390	100.0

ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากการศึกษาชนิดของเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟที่ชอบมากที่สุดจากคำตอบที่มีผู้เลือกตอบ 495 คำตอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเย็น จำนวน 242 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาเป็นกาแฟร้อน จำนวน 170 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.3 เครื่องดื่มปรุงนมข้น เช่น ฟิงคินนมเย็น จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.9 เครื่องดื่มไทย ๆ เช่น ชาดอยคำ น้ำกระเจี๊ยบ และเครื่องดื่มปรุงน้ำตาล เช่น ชาไร่ดำ กาแฟไร่ดำ มีจำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

กิจกรรมในระหว่างที่รับบริการชงกาแฟ 15-20 นาทีจากร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

โดยทั่วไปร้านกาแฟบ้านไร่ทำการชงกาแฟให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่วบดให้ละเอียด จากนั้นนำไปต้มและกรองเพื่อปรุงรสชาติกับส่วนผสมอื่น ๆ ตามสูตรให้เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครองการ ซึ่งกระบวนการนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 15-20 นาทีโดยประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนั่งอยู่ในร้านกาแฟสดบ้านไร่ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเดินทางไปพักผ่อนกับบรรยากาศรอบ ๆ ร้าน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 เดินเลือกซื้อของจากร้านมินิมาร์ท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ส่วนที่นั้งรออยู่ในรถยนต์หรือด้านนอกร้านกาแฟสดบ้านไร่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านกาแฟสดบ้านไร่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ^{1/}

ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านกาแฟสดบ้านไร่	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
กาแฟเย็น	242	48.9
กาแฟร้อน	170	34.3
เครื่องดื่มปรุงน้ำนมข้น	49	9.9
เครื่องดื่มไทย	17	3.4
เครื่องดื่มปรุงน้ำตาล	17	3.4
รวม	495	100:0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 19 กิจกรรมในระหว่างที่รับบริการบริการชงกาแฟ 15-20 นาทีจากร้านกาแฟบ้านไร่

กิจกรรมในระหว่างรับบริการบริการชงกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
นั่งอยู่ในร้านกาแฟบ้านไร่	204	52.3
เดินทางไปพักผ่อนกับบรรยากาศรอบ ๆ ร้าน	112	28.7
เดินเลือกของในร้านมินิมาร์ท	29	7.4
นั้งรออยู่ในรถยนต์หรือด้านนอกร้านกาแฟบ้านไร่	24	6.2
เลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ในร้านกาแฟบ้านไร่	21	5.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อกาแฟสด บ้านไร่แบบบรรจุขวดกลับไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อกลับไป จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเคยซื้อกลับไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การซื้อกาแฟสด บ้านไร่แบบบรรจุขวดกลับไป

การซื้อกาแฟสด บ้านไร่แบบบรรจุขวดกลับไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	196	50.3
เคยซื้อ	194	49.7
รวม	390	100.0

สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมจากร้านบ้านไร่กาแฟ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ไม่เคยซื้อ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซื้อหนังสือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ซื้อชุดเซรามิคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 21)

ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก

ผลศึกษาพบว่า จากจำนวนคำตอบ 1,102 คำตอบตราสินค้ากาแฟสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรู้จัก แบล็กแคนยอน จำนวน 497 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.1 สตาร์บัคส์ มีจำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.1 คอฟฟี่เวิลด์ จำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.7 โอบองแปง จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11 คอฟฟี่บัส จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 กาแฟบ้านเรา จำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.3 คอฟฟี่บอย จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ไม่เคยรู้จัก มีจำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1 ดีโอเล่ จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ 49 คอฟฟี่ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ

สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	173	44.4
ขนม	209	53.6
หนังสือ	6	1.5
ชุดเซรามิค	2	0.5
รวม	390	100.0

ตารางที่ 22 ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก^{1/}

ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
แบล็คแคนยอน	497	44.6
สตาร์บัคส์	233	21.4
คอฟฟี่เวิลด์	140	12.8
โอบองแปง	121	11.1
คอฟฟี่บัคส์	54	4.9
กาแฟบ้านเรา	25	2.3
คอฟฟี่บอย	12	1.1
ไม่รู้จัก	11	1.1
ดีโอเล่	5	0.5
49 คอฟฟี่	4	0.4
รวม	1,102	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่ต้องการให้เปิดสาขาบ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ต้องการให้เปิดสาขามากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือสถานศึกษา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 โรงภาพยนตร์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 สถานีขนส่ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 10 โรงพยาบาลเอกชน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสนามกอล์ฟ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สถานที่ที่ต้องการให้เปิดสาขาร้านอาหารแฟสด บ้านไร่กาแฟ

สถานที่ที่ต้องการให้เปิดสาขาร้านอาหารแฟสด บ้านไร่กาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	236	60.5
สถานศึกษา	51	13.1
โรงพยาบาลศูนย์	43	11.0
สถานีขนส่ง	39	10.0
โรงพยาบาลเอกชน	15	3.8
สนามกอล์ฟ	6	1.5
รวม	390	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในแง่ของความเหมาะสมสำหรับการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในเรื่องของกาแฟสด บ้านไร่มีรสชาติดี กลมกล่อมและมีกลิ่นหอม ชนิดของกาแฟสดบ้านไร่ มีความหลากหลายในการเลือกบริโภค รวมไปถึงแก้วกาแฟสดบ้านไร่มีการออกแบบอย่างสวยงามมีเอกลักษณ์และการดื่มกาแฟสดบ้านไร่ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่าหรือแก้ง่วงได้อยู่ในระดับอย่างมาก ส่วนในเรื่องของสารคาเฟอีนในกาแฟสดบ้านไร่อาจจะจะมีโทษต่อร่างกายอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนด้านราคาที่จำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่จำหน่ายเหมาะสมปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาของกาแฟตราสินค้าอื่น

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของสถานที่จำหน่ายกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมมากที่สุด ในเรื่องการตกแต่งภายนอกร้านมีความร่มรื่นเหมาะต่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ ส่วนเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านและการตกแต่งภายในร้านกาแฟสดมีสไตล์ทันสมัยสะอาดเป็นระเบียบอย่างลงตัวมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดบ้านไร่ พบว่า ในเรื่องการให้บริการของพนักงานบ้านไร่กาแฟมีความเป็นกันเองยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยที่ดีและในเรื่องของการบริการคือการสนับสนุนอาชีพด้านเกษตรกรรมไทย เพื่อคืนกำไรแก่สังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความเหมาะสมมาก ส่วนในเรื่องของการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคโดยมีความเหมาะสมปานกลาง

ดังนั้นผลการจากศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟทั้งหมด ที่กล่าวมาส่วนใหญ่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเหมาะสมอย่างมาก ยกเว้นในเรื่องของราคาจำหน่ายเท่านั้นที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับอย่างปานกลาง (ตารางที่ 24)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่กลมกล่อมเข้มข้น กลิ่นกาแฟมีความหอมกรุ่น ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ การคว่บดกาแฟที่ได้มาตรฐาน ตราสินค้าที่สนับสนุนความเป็นไทย ระดับเข้มข้นของกาแฟสดตามที่ต้องการมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนความหลากหลายของสูตรกาแฟ ความมีชื่อเสียงของกาแฟสดบ้านไร่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมาก ส่วนด้านราคาผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องการสร้างบรรยากาศร้านที่ประทับใจทำให้เกิดสุนทรียภาพต่อการดื่มกาแฟสดมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนความมีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้านและปริมาณสาขาที่เปิดบริการมีจำนวนมากมีความสำคัญมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการบริการลูกค้าที่เป็นกันเองมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/เสนอข้อคิดเห็นในวารสาร หนังสือ ทีวี และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการจัดรายการส่วนลด/คูปองแลกสินค้ามีความสำคัญมาก

สรุปโดยภาพรวมแล้วการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการดื่มกาแฟบ้านไร่ ในทุก ๆ ด้านมีความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ						รวม	X	S.D.	ระดับความเหมาะสม
	เหมาะสมมากที่สุด		เหมาะสมน้อย		เหมาะสมน้อยที่สุด					
	มาก	ปานกลาง	น้อย	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมน้อยที่สุด					
(ด้านผลิตภัณฑ์)										
กาแฟสด บ้านไร่กาแฟ มีรสชาติดี กลมกล่อม	104 (26.7)	226 (57.9)	58 (14.9)	1 (0.3)	1 (0.3)	390 (100.0)	4.11	0.66	มาก	
และมักกลิ่นหอม	93 (23.8)	176 (45.1)	98 (25.1)	19 (4.9)	4 (1.0)	390 (100.0)	3.86	0.87	มาก	
แก้วกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ออกแบบอย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์	58 (14.9)	208 (53.3)	116 (29.7)	6 (1.5)	2 (0.5)	390 (100.0)	3.81	0.71	มาก	
ชนิดของกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ มีความหลากหลายในการเลือกบริโภค	67 (17.2)	168 (43.1)	142 (36.4)	10 (2.6)	3 (0.8)	390 (100.0)	3.73	0.79	มาก	
การดื่มกาแฟสดบ้านไร่ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่าหรือแข็งแรงได้	32 (8.2)	85 (21.8)	182 (46.7)	66 (16.9)	25 (6.4)	390 (100.0)	3.08	0.98	ปานกลาง	
สารคาเฟอีนในกาแฟสดบ้านไร่อาจจะมีโทษต่อร่างกาย	28 (7.2)	106 (27.2)	178 (45.6)	66 (16.9)	12 (3.1)	390 (100.0)	3.18	0.90	ปานกลาง	
(ด้านราคา)										
ราคาจำหน่ายของกาแฟสดบ้านไร่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเมื่อเทียบกับกาแฟสดยี่ห้ออื่น ๆ	20 (5.1)	82 (21.0)	194 (49.7)	78 (20.0)	16 (4.1)	390 (100.0)	3.03	0.88	ปานกลาง	
ราคาจำหน่ายของกาแฟสดบ้านไร่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสุนทรีย์ของร้าน										

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ						รวม	X	S.D.	ความเหมาะสม	ระดับ
	เหมาะสมมากที่สุด	เหมาะสมมาก	เหมาะสมปานกลาง	เหมาะสมน้อย	เหมาะสมน้อยที่สุด						
(ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) การตกแต่งบริเวณภายนอกร้านมีความร่มรื่น เหมาะสมต่อการใช้งานพักผ่อนหย่อนใจหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ	162 (41.5)	179 (45.9)	42 (10.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	390 (100.0)	4.27	0.73	มากที่สุด	มาก	
การตกแต่งภายในร้านกาแฟสดมีสไตล์ทันสมัย สะอาดเป็นระเบียบอย่างลงตัว	132 (33.8)	192 (49.2)	63 (16.2)	3 (0.8)	0 (0)	390 (100.0)	4.16	0.71	มากที่สุด	มาก	
ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ มีความ เหมาะสม สะดวกต่อความต้องการของผู้บริโภค	121 (31.0)	182 (46.7)	75 (19.2)	9 (2.3)	3 (0.8)	390 (100.0)	4.05	0.81	มากที่สุด	มาก	
(ด้านการส่งเสริมการตลาด) การบริการของพนักงาน บ้านไร่กาแฟ มีความ เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยดี	114 (29.2)	183 (46.9)	81 (20.8)	9 (2.3)	3 (0.8)	390 (100.0)	4.02	0.81	มากที่สุด	มาก	
มีการบริหารจัดการเมนูเครื่องดื่มด้านเกษตร กรรมไทย เป็นการตื่นกำไรให้สังคม ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค	84 (21.5)	154 (39.5)	121 (31.0)	20 (5.1)	11 (2.8)	390 (100.0)	3.72	0.95	มากที่สุด	มาก	
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บ้านไร่กาแฟ ใน สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร สถานศึกษา โทรทัศน์ อย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความคุ้น เคยให้กับผู้บริโภค	23 (5.9)	110 (28.2)	171 (43.8)	69 (17.7)	17 (4.4)	390 (100.0)	3.14	0.92	ปานกลาง		

หมายเหตุ ตัวเลข () เป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรมการแพทย์ บ้านไร่กาแพ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
(ด้านผลิตภัณฑ์)									
รสชาติที่กลมกล่อมเข้มข้น	215 (55.1)	150 (38.5)	24 (6.2)	1 (0.3)	0 (0)	390 (100.0)	4.48	0.62	มากที่สุด
กลิ่นกาแฟมีความหอมกวน	214 (54.9)	144 (36.9)	32 (8.20)	0 (0)	0 (0)	390 (100.0)	4.47	0.64	มากที่สุด
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ	210 (53.8)	147 (37.7)	32 (8.2)	1 (0.3)	0 (0)	390 (100.0)	4.45	0.65	มากที่สุด
การควบคุมกาแฟที่ได้มาตรฐาน	180 (46.2)	169 (43.3)	39 (10.0)	2 (0.5)	0 (0)	390 (100.0)	4.35	0.67	มากที่สุด
ตราสินค้าที่สนับสนุนความเป็นไทย	182 (46.7)	133 (34.1)	65 (16.7)	8 (2.1)	2 (0.5)	390 (100.0)	4.24	0.83	มากที่สุด
ระดับความเข้มข้นของกาแฟสดตามที่ต้องการ	148 (37.9)	189 (48.5)	50 (12.8)	3 (0.8)	0 (0)	390 (100.0)	4.24	0.69	มากที่สุด
ความหลากหลายของสูตรกาแฟ	111 (28.5)	177 (45.4)	89 (22.8)	12 (3.1)	1 (0.3)	390 (100.0)	3.99	0.81	มาก
ความมีชื่อเสียงของกาแฟสดบ้านไร่	102 (26.2)	150 (38.5)	102 (26.2)	27 (6.9)	9 (2.3)	390 (100.0)	3.79	0.98	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	65 (16.7)	168 (43.1)	130 (33.3)	20 (5.1)	7 (1.8)	390 (100.0)	3.68	0.87	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
(ด้านราคา)									
ราคาที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์	92 (23.6)	159 (40.8)	121 (31.0)	15 (3.8)	3 (0.8)	390 (100.0)	3.83	0.86	มาก
(ด้านสถานที่จัดจำหน่าย)									
การสร้างบรรยากาศร้านที่ประทับใจเกิด สุนทรีย์ภาพต่อลูกค้าแม่	159 (40.8)	170 (43.6)	58 (14.9)	2 (0.5)	1 (0.3)	390 (100.0)	4.24	0.73	มากที่สุด
ความมีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน	137 (35.1)	184 (47.2)	67 (17.2)	2 (0.5)	0 (0)	390 (100.0)	4.17	0.71	มาก
(ปริมาณสาขาที่เปิดบริการมีจำนวนมาก)									
ปริมาณสาขาที่เปิดบริการมีจำนวนมาก	111 (28.5)	173 (44.4)	83 (21.3)	21 (5.4)	2 (0.5)	390 (100.0)	3.95	0.87	มาก
(ด้านการส่งเสริมการตลาด)									
การบริการลูกค้าที่เป็นกันเอง	208 (53.3)	139 (35.6)	36 (9.2)	6 (1.5)	1 (0.3)	390 (100.0)	4.40	0.74	มากที่สุด
(การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค)									
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค	112 (28.7)	191 (49.0)	74 (19.0)	10 (2.6)	3 (0.8)	390 (100.0)	4.02	0.80	มาก
(การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/เสนอข้อคิดเห็น)									
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/เสนอข้อคิดเห็น	72 (18.5)	154 (39.5)	125 (32.1)	34 (8.7)	5 (1.3)	390 (100.0)	3.65	0.92	มาก
(การจัดรายการส่งเสริมการขาย)									
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	98 (25.1)	122 (31.1)	107 (27.4)	47 (12.1)	16 (4.1)	390 (100.0)	3.61	1.10	มาก

หมายเหตุ () ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่านัยสำคัญ (Significant) เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ถ้าค่านัยสำคัญระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้า ค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่โดย เพศชายรู้จักกับกาแฟสดบ้านไร่ จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานบริการน้ำมันแต่เพศหญิงได้ รู้จักจากบุคคลที่ใกล้ชิด (ตารางผนวกที่ 1) ส่วนในเรื่องของบุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสด บ้านไร่สำหรับเพศชาย คือ ตัวผู้บริโภคเอง แต่เพศหญิง คือ เพื่อนร่วมงานและคนในครอบครัวหรือ ญาติ (ตารางผนวกที่ 2) และในเรื่องการซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวดหรือสินค้าเสริม ที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ เพศหญิงจะนิยมซื้อมากกว่าเพศชาย (ตารางผนวกที่ 3-4) แต่เพศ ไม่มีผลต่อเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โอกาส ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สูตร กาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในบ้านไร่กาแฟ กิจกรรม ระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาทีในร้านบ้านไร่กาแฟ และตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	Pearson	Df.	Sig.
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	8.090	2	0.023*
บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	12.445	3	0.000*
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	7.476	4	0.121
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	1.868	4	0.779
โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	3.963	2	0.179
กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	7.022	4	0.144
สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	4.480	5	0.464
ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านบ้านไร่กาแฟ	15.297	9	0.059
กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาที	7.965	4	0.113
การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวด	6.924	1	0.011*
สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	12.451	3	0.003*
ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	20.505	20	0.423

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ พบว่า อายุมีผลต่อเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟอย่างมีนัยสำคัญโดยกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 21-30 ปี มีเหตุผลในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่ เนื่องจากชอบลองสิ่งใหม่และเพื่อนแนะนำ แต่สำหรับช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีเหตุผลในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่ คือ เพื่อต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น (ตารางผนวกที่ 5) แต่อายุไม่มีผลต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาทีในร้านบ้านไร่กาแฟ การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบบรรจุขวด สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟและตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	Pearson	Df.	Sig.
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	6.882	10	0.646
บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	21.861	15	0.120
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	32.175	20	0.048*
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	26.264	20	0.167
โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	9.205	10	0.400
กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	31.170	20	0.103
สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	31.160	25	0.172
ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านบ้านไร่กาแฟ	39.660	45	0.441
กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาที	11.714	20	0.854
การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวด	1.561	5	0.967
สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	5.834	15	0.882
ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	126.610	100	0.115

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โดยผู้ที่จบปริญญาตรีเลือกดื่มกาแฟสดบ้านไร่ด้วยตนเอง แต่ผู้ที่จบปริญญาโทดื่มกาแฟบ้านไร่จากการที่เพื่อนแนะนำ ผู้ที่จบอนุปริญญาหรือปวส.ดื่มกาแฟโดยคนในครอบครัวหรือญาติแนะนำ (ตารางผนวกที่ 6) ส่วนเหตุผลในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่สำหรับผู้จบปริญญาตรี คือ ชอบลองสิ่งใหม่ แต่ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปริญญาโทต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น (ตารางผนวกที่ 7) และในส่วนของกิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ สำหรับผู้ที่จบปริญญาตรีชอบที่จะนั่งอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านบ้านไร่กาแฟ แต่ผู้ที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปริญญาโทจะเดินพักผ่านด้านนอกของร้าน (ตารางผนวกที่ 8) แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านบ้านไร่กาแฟ การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวด สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟและตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	Pearson	Df.	Sig.
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	11.814	12	0.346
บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	35.013	18	0.046*
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	39.217	24	0.046*
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	32.567	24	0.126
โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	6.714	12	0.721
กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	18.903	24	0.562
สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	21.078	30	0.897
ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	69.008	54	0.115
กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาที	43.849	24	0.033*
การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวด	7.770	6	0.238
สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	8.816	18	0.769
ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	161.915	120	0.105

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ พบว่าอาชีพมีผลต่อบุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โดยผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน เป็นผู้เลือกดื่มกาแฟสดบ้านไร่ สำหรับนักเรียน/นักศึกษา ผู้แนะนำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ตีหมากาแฟสด คือ เพื่อน แต่ผู้ที่ค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัวจะตีหมากาแฟโดยคนในครอบครัวหรือญาติแนะนำ (ตารางผนวกที่ 9) ส่วนสูตรกาแฟสดที่นิยมสำหรับพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน คือ บ้านไร่เบลนด์ แต่ผู้ที่ค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว คือ เอเซียเบลนด์ (ตารางผนวกที่ 10) แต่อาชีพไม่มีผลต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่ เหตุผลที่ตีหมากาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ความถี่ในการตีหมากาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โอกาสในการตีหมากาแฟสดบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมหลักที่ทำในขณะแวะตีหมากาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ชนิดของเครื่องตีที่ชอบในร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาทีในร้านบ้านไร่กาแฟ การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟแบบบรรจุขวด สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟและตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก (ตารางที่ 29)

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องเหตุผลที่ตีหมากาแฟสดบ้านไร่ คือ ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท มาจากการที่เพื่อนแนะนำ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท คือ ชอบลองสิ่งใหม่และต้องการเครื่องตีที่ทำให้สดชื่น (ตารางผนวกที่ 11) ส่วนเรื่องสูตรกาแฟสดบ้านไร่ที่ผู้บริโภคนิยม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท คือ บ้านไร่เบลนด์ และ เอเซียเบลนด์ (ตารางผนวกที่ 12) และเรื่องการซื้อกาแฟสดบ้านไร่ในแบบบรรจุขวด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท และ 10,000 - 15,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 ไม่เคยซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท เคยซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน (ตารางผนวกที่ 13) แต่รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่ บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ตีหมากาแฟสดบ้านไร่ ความถี่ในการตีหมากาแฟสดบ้านไร่กาแฟ โอกาสในการตีหมากาแฟสดบ้านไร่ กิจกรรมหลักที่ทำในขณะแวะตีหมากาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ชนิดของเครื่องตีที่ชอบในร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาที สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟและตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	Pearson	Df.	Sig.
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	10.882	10	0.341
บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	29.836	15	0.028*
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	30.134	20	0.064
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	21.942	20	0.331
โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	13.484	10	0.200
กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	14.069	20	0.741
สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	41.118	25	0.023*
ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านบ้านไร่กาแฟ	42.780	45	0.464
กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาที	30.825	20	0.069
การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวด	4.658	5	0.451
สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	3.670	15	0.098
ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	109.776	100	0.269

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	Pearson	Df.	Sig.
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	16.984	12	0.131
บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	19.247	18	0.405
เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	44.710	24	0.005*
ความถี่ในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	34.325	24	0.074
โอกาสในการดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	8.122	12	0.741
กิจกรรมหลักที่ทำในขณะที่แวะดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	26.305	24	0.333
สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม	48.556	30	0.010*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ	Pearson	Df.	Sig.
ชนิดของเครื่องดื่มที่ชอบในร้านกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	45.399	54	0.808
กิจกรรมระหว่างการรับบริการชงกาแฟ 15-20 นาที	15.706	24	0.892
การซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแบบบรรจุขวด	12.302	6	0.049*
สินค้าเสริมที่ซื้อจากร้านบ้านไร่กาแฟ	23.490	18	0.167
ตราสินค้ากาแฟสดที่เคยรู้จัก	137.617	120	0.154

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการสำรวจศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน โดยมีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ได้ดื่มกาแฟเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป และรู้จักคุ้นเคยกับกาแฟสดเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกาแฟสดบ้านไร่จากการพบเห็นโดยบังเอิญในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ โดยมีเหตุผลต้องการลองสิ่งใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้โอกาสที่เดินทางผ่านไปและแวะดื่มในขณะที่พักผ่อนระหว่างการเดินทาง สูตรกาแฟสดที่ผู้บริโภคนิยม คือ บ้านไร่เบลนด์ ซึ่งมีรสชาติกลมกล่อมเข้มข้นปานกลาง และกาแฟเย็นเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครับประทานมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กระทำระหว่างรับบริการชงกาแฟสด คือ การนั่งอยู่ในร้านกาแฟบ้านไร่ เพื่อเป็นการหลบร้อนจากอากาศภายนอกร้าน นอกจากนั้นผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดบ้านไร่แบบบรรจุขวดกลับไป มีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่ไม่ซื้อกลับไป แต่ผู้บริโภคจะซื้อขนมซึ่งเป็นสินค้าเสริมอื่น ๆ ในร้านกาแฟสดบ้านไร่มากกว่าสินค้าเสริมประเภทอื่น ๆ สำหรับตราสินค้ากาแฟสดที่ผู้บริโภครู้จักเป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือไปจากกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ คือ แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ โอบองแปง เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เปิด

สาขาจากกาแฟสดบ้านไร่ในห้างสรรพสินค้า นอกเหนือไปจากสถานีบริการน้ำมัน เพื่อใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

จากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องของการตกแต่งภายนอกร้าน อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด และสำหรับเรื่องอื่น ๆ ที่ทำการสำรวจอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก ยกเว้นทัศนคติในเรื่องรสชาติกาแฟอื่นในกาแฟสดบ้านไร่อาจมีโทษต่อร่างกาย ราคาจำหน่ายของกาแฟสดบ้านไร่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเมื่อเทียบกับกาแฟตราสินค้าอื่น ๆ และราคาจำหน่ายกาแฟสดบ้านไร่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟในสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นทางการเพื่อสร้างความคุ้นเคยต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

ผลจากการสำรวจการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่ในทุก ๆ ด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในเรื่องของรสชาติที่มีความกลมกล่อมและกลิ่นกาแฟที่มีความหอมกรุ่น ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ การคั่วบดกาแฟที่ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าที่สนับสนุนความเป็นไทย ระดับความเข้มข้นของกาแฟสดตามที่ต้องการ การสร้างบรรยากาศร้านที่ประทับใจเกิดสุนทรียภาพต่อการดื่มกาแฟสด และการบริการลูกค้าที่เป็นกันเองอยู่ในระดับความสำคัญอย่างมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ บุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟบ้านไร่กาแฟ การซื้อกาแฟสดแบบบรรจุขวดและการซื้อสินค้าเสริมอื่น ๆ ของร้านบ้านไร่กาแฟ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องบุคคลที่แนะนำ/ชักชวนให้ดื่มกาแฟ บ้านไร่กาแฟ เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ และกิจกรรมระหว่างรับบริการชงกาแฟ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องบุคคลที่แนะนำ/ชักชวนต่อการดื่มกาแฟสด บ้านไร่กาแฟ สูตรกาแฟสดของร้านบ้านไร่กาแฟ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ สูตรกาแฟสดของร้านบ้านไร่กาแฟ การช้อกกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของกาแฟสดเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้อง ให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องรสชาติที่กลมกล่อมและกลิ่นกาแฟที่มีความหอมกรุ่น เป็นที่นิยม ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่ได้มาตรฐาน รวมถึง ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ และการคั่วบดที่ได้ตามมาตรฐาน ส่วนเรื่องสูตรกาแฟสดต้องมึ การพัฒนาให้มีความหลากหลาย แต่ต้องคำนึงความชื่นชอบของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมี การวัดจากความคิดเห็นของผู้บริโภคแล้วนำมาปรับปรุง อาจมีการเพิ่มหรือลดสูตรกาแฟสดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องชนิดของเครื่องดื่มอาจมีการเพิ่มรายการ จากเดิมที่มีชนิดกาแฟร้อน กาแฟเย็นอาจเพิ่มเป็นกาแฟสดแบบปั่นหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ขนาดของกาแฟสดที่จำหน่าย อาจมีได้หลายขนาด เช่น ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก เป็นต้น นอกจากนั้นสินค้าเสริมอื่น ๆ อาจเพิ่มรายการจากเบเกอรี่หรือขนมปังเป็นขนมแบบไทย ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า สถานที่ที่จัดจำหน่ายกาแฟสดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นการตอบสนองต่อความสะดวกสบายและการสร้างสิ่งดึงดูดต่อผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการเพิ่มปริมาณสาขาที่พอเพียงและสะดวก การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสด จะต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน สถานศึกษาหรืออาคารสำนักงาน เพื่อที่จะขยายฐานการบริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องมีการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินการที่ลงไป ว่าคุ้มค่าหรือไม่หรือมีข้อจำกัดของทำเลที่ตั้งอย่างไรบ้าง และสิ่งที่สำคัญมากประการหนึ่งของการเปิดร้านกาแฟพรีเมียม คือการมีรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างบรรยากาศสุนทรีย์และน่าประทับใจในการจิบกาแฟให้กับผู้บริโภค เช่น การออกแบบสถานที่ที่มีความสวยงาม สะอาดและเย็นสบาย น่าพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นที่นัดหมายสังสรรค์ เป็นการสร้างคุณค่าต่อความรู้สึกของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นให้เหมาะกับคำว่า ร้านกาแฟพรีเมียม

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาด โดยให้บริการของพนักงานในร้าน เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากการบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีอัธยาศัยดี เป็นสิ่งผู้บริโภคได้รับสัมผัสอย่างใกล้ชิดโดยตรงจากการเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม เป็นการสร้างความประทับใจ ความจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่วนลด ที่เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการทำการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไป ๆ ที่ผู้ประกอบการรายหลาย หรือคู่แข่งรายอื่น ๆ สามารถทำได้คล้ายคลึงกัน ไม่ได้สร้างความแตกต่างมากนักในความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องฝึกฝนอบรมพนักงานให้มีจิตใจรักการให้บริการ หรือ Service Mind ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวและสม่ำเสมอตลอดเวลาที่ให้บริการต่อผู้บริโภค

ด้านราคาจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ราคาจำหน่าย มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากราคาจำหน่ายกาแฟของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเอ็กซ์คลูซีฟเป็นเอกลักษณ์หรือสิ่งพิเศษไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เห็นาปะไรประเภชชด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจต่อผู้บริโภคในเรื่องราคาจำหน่ายว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกาแฟพรีเมียม ในแง่ของต้นทุนที่ใช้ในการสร้างคุณภาพ/ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมตลาด ทำให้ราคาที่จำหน่ายสูงขึ้นด้วย ส่วนในอีกด้านหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุง คือ พยายามลดต้นทุนบางส่วนที่ไม่จำเป็นลง เช่น ภาชนะที่บรรจุที่เป็นแก้วพลาสติกที่มีต้นทุนสูง น่าจะเปลี่ยนเป็นการใช้แก้วกระดาษที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือการนำวัสดุดิบเมล็ดกาแฟที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการนำเข้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารound ต่อไป อาจจะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในเขตต่างจังหวัด โดยการจำกัดพื้นที่การศึกษาเป็นแต่ละภาคของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นประโยชน์ในการวางแผนตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษารound ต่อไป อาจทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจกาแฟพรีเมียมกรณีศึกษาเฉพาะตราสินค้ากาแฟพรีเมียมที่เป็นนิยม เช่น แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ กาแฟบ้านไร่ ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นการส่งเสริมสนับสนุน ทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการประกอบธุรกิจกาแฟพรีเมียมที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2539 ก. คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟอย่างไร. กรุงเทพมหานคร . ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

_____. 2539 ข. คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับกาแฟบรรจุกระป๋อง. กรุงเทพมหานคร.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

_____. 2544. "ด้านสตาร์บัคส์ ปลุกเครือข่ายถกจุดยืนGMO ". ไทยโพสต์. (26 มีนาคม 2544).

_____. 2545 ก. "แบล็คแคนยอนตะลุยสิงคโปร์ โยกเงิน 600 ล้าน ". ไทยโพสต์.
(31 มกราคม 2545).

_____. 2545 ข. " ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท ".เกษตรทรรศน์.
(มีนาคม 2545).

บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด. 2545. ประวัติความเป็นมาธุรกิจบ้านไร่กาแฟ.
(อัดสำเนา).

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2543. "ร้านกาแฟพรีเมียมธุรกิจที่นำลงทุนปี 2000". มองเศรษฐกิจ.
(14 มกราคม 2543).

สุรัชดา นวลนุ่ม. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองระดับปริญญาโท,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สมยศ นาวิกากร. 2544. การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตารางผนวกที่ 1 เพศกับสิ่งที่ทำให้รู้จักบ้านไร่กาแฟ

เพศ	สิ่งที่ทำให้รู้จักบ้านไร่กาแฟ			รวม
	จากสื่อโฆษณา	จากบุคคลใกล้ชิด	พบเห็นโดยบังเอิญใน สถานีบริการน้ำมัน	
ชาย	15 (7.3)	31 (15.1)	159 (77.6)	205 (100.0)
หญิง	6 (3.2)	46 (24.9)	133 (71.9)	185 (100.0)
รวม	21 (5.4)	77 (19.7)	292 (74.9)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 เพศกับบุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่

เพศ	บุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ				รวม
	พนักงานขาย ร่วมงาน	เพื่อน	คนในครอบครัว หรือญาติ	ตัวท่านเอง	
ชาย	8 (3.9)	27 (13.2)	17 (8.3)	153 (74.6)	205 (100.0)
หญิง	6 (3.2)	34 (18.4)	34 (18.4)	111 (60.0)	185 (100.0)
รวม	14 (3.6)	61 (15.6)	51 (13.1)	264 (67.7)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 เพศกับการซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน

เพศ	ซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน		รวม
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
ชาย	89 (43.4)	116 (56.6)	205 (100.0)
หญิง	105 (56.8)	80 (43.2)	185 (100.0)
รวม	194 (49.7)	196 (50.3)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 เพศกับการซื้อสินค้าเสริมจากร้านกาแฟสด บ้านไร่

เพศ	การซื้อสินค้าเสริมจากร้านกาแฟสด บ้านไร่			รวม
	ไม่เคยซื้อ	ขนม	หนังสือ	
ชาย	107 (52.2)	95 (46.3)	3 (1.5)	203 (100.0)
หญิง	66 (35.7)	114 (61.6)	5 (2.7)	187 (100.0)
รวม	173 (44.4)	209 (53.6)	8 (2.0)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 อายุกับเหตุผลที่ตีหมากาแฟสด บ้านไร่กาแฟ

อายุ	เหตุผลที่ตีหมากาแฟสด บ้านไร่กาแฟ				รวม
	เพื่อนแนะนำ	ชอบลองสิ่งใหม่	ต้องการเครื่องดื่ม ที่ทำให้สดชื่น	แก้่วง	
อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3 (33.3)	1 (11.1)	3 (33.3)	2 (22.2)	9 (100.0)
21-30 ปี	28 (15.6)	91 (50.6)	29 (16.1)	32 (17.8)	180 (100.0)
31-40 ปี	19 (13.5)	86 (54.8)	38 (24.2)	14 (8.9)	157 (100.0)
41-50 ปี	1 (2.3)	21 (47.7)	17 (38.6)	5 (11.4)	44 (100.0)
รวม	51 (13.1)	199 (51.0)	87 (22.30)	53 (13.6)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () คำนวณโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ระดับการศึกษากับบุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

ระดับการศึกษา	บุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ				รวม
	พนักงานชาย	เพื่อน ร่วมงาน	คนในครอบครัว หรือญาติ	ตัวท่านเอง	
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	2 (5.0)	4 (10.0)	2 (5.0)	32 (80.0)	40 (100.0)
อนุปริญญาหรือปวส.	1 (3.2)	4 (12.9)	6 (19.4)	20 (64.5)	31 (100.0)
ปริญญาตรี	7 (3.0)	39 (16.6)	32 (13.6)	157 (66.8)	235 (100.0)
ปริญญาโท	4 (4.8)	14 (16.7)	11 (13.0)	55 (65.5)	84 (100.0)
รวม	14 (3.6)	61 (15.6)	51 (13.1)	264 (67.7)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน (%) ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ระดับการศึกษา กับ เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ				รวม
	เพื่อน แนะนำ	ชอบลอง สิ่งใหม่	ต้องการเครื่องดื่ม ที่ทำให้สดชื่น	แก้่วง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	2 (40.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช.	2 (5.7)	13 (37.1)	14 (40.0)	6 (17.2)	35 (100.0)
อนุปริญญาหรือปวส.	5 (16.1)	18 (58.1)	4 (12.9)	4 (12.9)	31 (100.0)
ปริญญาตรี	36 (15.3)	119 (50.6)	47 (20.0)	33 (14.0)	235 (100.0)
ปริญญาโท	6 (7.0)	48 (57.0)	21 (25.0)	9 (11.0)	84 (100.0)
รวม	51 (13.1)	199 (51.0)	87 (22.3)	53 (13.6)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () คาร์ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ระดับการศึกษากับกิจกรรมในระหว่างรับบริการชงกาแฟสด

ระดับการศึกษา	กิจกรรมในระหว่างรับบริการชงกาแฟสด					รวม
	นั่งรอ ในร้าน บ้านไร่	เดินไป พักผ่อน นอกร้าน	เลือกซื้อ ของใน มินิมาร์ท	นั่งรออยู่ ในรถ	เลือกซื้อสินค้า ประเภทอื่นๆ ในร้านบ้านไร่	
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือปวช.	15 (37.5)	13 (32.5)	4 (10.0)	7 (17.5)	1 (2.5)	40 (100.0)
อนุปริญญา หรือปวส.	14 (45.2)	10 (32.3)	1 (3.2)	2 (6.5)	4 (12.9)	31 (100.0)
ปริญญาตรี	124 (52.8)	71 (30.2)	20 (8.5)	11 (4.7)	9 (3.8)	235 (100.0)
ปริญญาโท	51 (60.7)	18 (21.4)	4 (4.8)	4 (4.8)	7 (8.3)	84 (100.0)
รวม	204 (52.3)	112 (28.7)	29 (7.4)	24 (6.2)	21 (5.4)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 อาชีพกับบุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

อาชีพ	บุคคลที่ชักชวนให้ดื่มกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ				รวม
	พนักงานขาย	เพื่อน ร่วมงาน	คนในครอบครัว หรือญาติ	ตัวท่านเอง	
นักเรียน/นักศึกษา	1 (3.3)	10 (33.3)	5 (16.7)	14 (46.7)	30 (100.0)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	2 (1.1)	34 (18.6)	21 (11.5)	126 (68.9)	183 (100.0)
รับราชการ	3 (6.5)	6 (13.0)	6 (13.0)	31 (67.4)	46 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	7 (58.3)	12 (100.0)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5 (4.4)	8 (7.1)	17 (15.0)	83 (73.5)	113 (100.0)
รับจ้าง/ว่างงาน	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	3 (50.0)	6 (100.0)
รวม	14 (3.6)	61 (15.6)	51 (13.1)	264 (67.7)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 อาชีพกับสูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม

อาชีพ	สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม						รวม
	เอเชีย เบลนด์	ไทย เบลนด์	บ้านไร่ เบลนด์	คอฟฟี่เอฟ เบลนด์	สยาม เบลนด์	บางกอก เบลนด์	
นักเรียน/นักศึกษา	5 (16.7)	3 (10.0)	6 (20.0)	4 (13.3)	9 (30.0)	3 (10.0)	30 (100.0)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	34 (18.6)	19 (10.4)	62 (33.9)	28 (15.3)	20 (10.9)	20 (10.9)	183 (100.0)
รับราชการ	15 (25.9)	2 (3.4)	17 (29.3)	13 (22.4)	4 (6.9)	7 (12.1)	58 (100.0)
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	34 (28.6)	9 (7.6)	33 (27.7)	12 (10.0)	14 (11.8)	17 (14.3)	119 (100.0)
รวม	88 (22.6)	33 (8.5)	118 (30.3)	57 (14.6)	47 (12.1)	47 (12.1)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่ำร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 รายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ตีหมาแฟสดบ้านไร่กาแฟ

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ตีหมาแฟสดบ้านไร่กาแฟ				รวม
	เพื่อน แนะนำ	ชอบลอง สิ่งใหม่	ต้องการเครื่องตี ที่ทำให้สดชื่น	แก๊งวง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3	4	1	3	11
5,000 บาท	(27.3)	(36.4)	(9.1)	(25.0)	(100.0)
5,001-10,000 บาท	14	29	4	14	61
	(23.0)	(47.5)	(6.6)	(23.9)	(100.0)
10,001-15,000 บาท	14	27	14	6	61
	(23.0)	(44.3)	(23.0)	(9.8)	(100.0)
15,001-20,000 บาท	7	22	10	8	47
	(14.9)	(46.8)	(21.3)	(17.1)	(100.0)
20,001-25,000 บาท	2	19	13	4	38
	(5.3)	(50.0)	(34.2)	(10.5)	(100.0)
25,001-30,000 บาท	3	22	8	4	37
	(8.1)	(59.5)	(21.6)	(10.8)	(100.0)
สูงกว่า 30,000 บาท	8	76	37	14	135
	(5.9)	(56.3)	(27.4)	(10.4)	(100.0)
รวม	51	199	87	53	390
	(13.1)	(51.0)	(22.3)	(13.6)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 รายได้ต่อเดือนกับสูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม

รายได้ต่อเดือน	สูตรกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคนิยม						รวม
	เอเชีย	ไทย	บ้านไร่	คอฟฟี่เอฟ	สยาม	บางกอก	
	เบลนด์	เบลนด์	เบลนด์	เบลนด์	เบลนด์	เบลนด์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2	2	2	2	1	2	11
5,000 บาท	(18.2)	(18.2)	(18.2)	(18.2)	(9.0)	(18.2)	(100.0)
5,001-10,000 บาท	8	4	17	12	14	6	61
	(13.1)	(6.6)	(27.9)	(19.7)	(23.0)	(9.8)	(100.0)
10,001-15,000 บาท	14	4	26	6	5	6	61
	(23.0)	(6.6)	(42.6)	(9.8)	(8.2)	(9.8)	(100.0)
15,001-20,000 บาท	13	4	13	7	2	8	47
	(27.7)	(8.5)	(27.7)	(14.9)	(4.3)	(17.0)	(100.0)
20,001-25,000 บาท	6	1	12	11	2	6	38
	(15.8)	(2.6)	(31.6)	(28.9)	(5.3)	(15.8)	(100.0)
25,001-30,000 บาท	8	6	9	6	2	6	37
	(21.6)	(16.2)	(24.3)	(16.2)	(5.4)	(16.2)	(100.0)
สูงกว่า 30,000 บาท	39	11	38	13	21	13	135
	(28.9)	(8.1)	(28.1)	(9.6)	(15.6)	(9.6)	(100.0)
รวม	88	33	118	57	47	47	390
	(22.6)	(8.5)	(30.3)	(14.6)	(12.1)	(12.1)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 รายได้ต่อเดือนกับการซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน

รายได้ต่อเดือน	การซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้าน		รวม
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5 (45.5)	7 (54.5)	11 (100.0)
5,001-10,000 บาท	23 (37.7)	39 (62.3)	61 (100.0)
10,001-15,000 บาท	28 (45.9)	33 (54.1)	61 (100.0)
15,001-20,000 บาท	29 (61.7)	18 (38.3)	47 (100.0)
20,001-25,000 บาท	26 (68.4)	12 (31.6)	38 (100.0)
25,001-30,000 บาท	19 (51.4)	18 (48.6)	37 (100.0)
สูงกว่า 30,000 บาท	64 (47.4)	71 (52.6)	135 (100.0)
รวม	194 (49.7)	196 (50.3)	390 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขใน () ค่ำร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

สาขาที่.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์
เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน ในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

1.3 สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรสแล้ว

2. หย่าร้าง

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

4. อนุปริญญา หรือ ปวส.

3. ปริญญาตรี

6. ปริญญาโท

7. ปริญญาเอก

8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 อาชีพ

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 2. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน |
| 3. รับราชการ | 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

1.6 รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| 3. 10,001 - 15,000 บาท | 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| 5. 20,001 - 25,000 บาท | 6. 25,001 - 30,000 บาท |
| 7. สูงกว่า 30,000 บาท | |

1.7 ท่านดื่มกาแฟมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด (โดยประมาณ)

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ปี | 2. ตั้งแต่ 1 - 2 ปี |
| 3. มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี | 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป |
| 5. ไม่เคยดื่มกาแฟ | |

1.8 ท่านรู้จักกาแฟสดมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด (โดยประมาณ)

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ปี | 2. ตั้งแต่ 1 - 2 ปี |
| 3. มากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี | 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป |
| 5. ไม่เคยรู้จักมาก่อน | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"

2.1 ท่านรู้จักกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ได้อย่างไร

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. จากสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ | 2. จากบุคคลใกล้ชิด |
| 3. จากการพบเห็นโดยบังเอิญในปั๊มน้ำมัน | 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.2 บุคคลที่มีส่วนแนะนำ/ชักชวน ให้ท่านตัดสินใจดื่มกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" มากที่สุด

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1. พนักงานขาย | 2. เพื่อนร่วมงาน |
| 3. คนในครอบครัวหรือญาติ | 4. ตัวท่านเอง |
| 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.3 เหตุผลที่ท่านดื่มกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในครั้งแรก

- | | |
|-------------------------------------|-------------------|
| 1. เพื่อนแนะนำ | 2. ชอบลองสิ่งใหม่ |
| 3. ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น | 4. แก้ง่วง |
| 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ท่านดื่มกาแฟสด " บ้านไร่กาแฟ " บ่อยเพียงใด (โดยประมาณ)

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3. 1 ครั้งต่อ 2 -3 สัปดาห์ | 4. 1 ครั้งต่อเดือน |
| 5. ไม่แน่นอน | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 โดยส่วนใหญ่ท่านดื่มกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในโอกาสใด

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. เดินทางผ่านไปและแวะดื่ม | 2. เดินทางมาดื่มโดยตรง |
| 3. ให้บุคคลอื่นซื้อฝาก | 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.6 ในระหว่างการเดินทางกิจกรรมหลักประเภทใดที่ท่านทำพร้อมกับการดื่มกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. จอดรถเติมน้ำมัน | 2. พักผ่อนระหว่างการเดินทาง |
| 3. ซื้อสินค้ามินิมาร์ทในปั้ม | 4. นัดหมายสังสรรค์ |
| 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2.7 ท่านชอบกาแฟสูตรไหนของบ้านไร่กาแฟ มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1. เอเชียเบลนด์ | 2. ไทยเบลนด์ |
| 3. บ้านไร่เบลนด์ | 4. คอฟฟี่เอฟเบลนด์ |
| 5. สยามเบลนด์ | 6. บางกอกเบลนด์ |

2.8 ท่านชอบเครื่องดื่มชนิดใดของร้านกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| 1. กาแฟร้อน | 2. กาแฟเย็น |
| 3. เครื่องดื่มไทย เช่น ชาดอยคำ น้ำกระเจียบ | 4. เครื่องดื่มปรุงนมข้น เช่น พิงคินมเย็น |
| 5. เครื่องปรุงน้ำตาล เช่น ชาไรด์้า กาแฟดำ | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.9 ท่านทำกิจกรรมใดระหว่างที่รับบริการชงกาแฟสด ประมาณ 15 -20 นาที

- | | |
|--|---|
| 1. นั่งรออยู่ในร้านกาแฟบ้านไร่ | 2. เดินไปพักผ่อนกับบรรยากาศรอบ ๆ ร้าน |
| 3. เดินเลือกซื้อของร้านมินิมาร์ท (ถ้ามี) | 4. นั่งรออยู่ในรถหรือนอกร้านกาแฟบ้านไร่ |
| 5. เลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ในร้านกาแฟบ้านไร่ | 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.10 นอกเหนือจากการดื่มกาแฟสดบ้านไร่แล้ว ท่านเคยซื้อกาแฟสดหรือชาบรรจุขวดกลับบ้านหรือไม่

- | | |
|------------|---------------|
| 1. เคยซื้อ | 2. ไม่เคยซื้อ |
|------------|---------------|

2.11 ท่านเคยซื้อสินค้าเสริมอื่น ๆ ประเภทใดบ้างจากร้านกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"

- | | |
|---|--|
| 1. ไม่เคยซื้อ | |
| 2. เคยซื้อ/โปรดระบุประเภทสินค้า..... (ขนม , ชุดเซรามิค , หนังสือ , เสื้อ) | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 ท่านรู้จักกาแฟสดยี่ห้ออื่นใดบ้าง นอกเหนือจากกาแฟสด " บ้านไร่กาแฟ " (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. แบล็คแคนยอน | 2. สตาร์บัคส์ |
| 3. กาแฟบ้านเรา | 4. คอฟฟี่บัคส์ |
| 5. โอบองแปง | 6. คอฟฟี่เวิลด์ |
| 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคกาแฟสด " บ้านไร่กาแฟ "

3.1 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างตามความเหมาะสมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)
1. กาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" มีรสชาติดี กลมกล่อม และมีกลิ่นหอม					
2. ชนิดของกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" มีความหลากหลายในการเลือกบริโภค					
3. แก้วกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ออกแบบอย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์					
4. การดื่มกาแฟสดบ้านไร่ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หรือ แก้ง่วงได้					
5. สารคาเฟอีนในกาแฟสดบ้านไร่อาจจะมีโทษต่อร่างกาย					
6. ราคาจำหน่ายของกาแฟสดบ้านไร่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสุนทรีย์ของร้าน					
7. ราคาจำหน่ายของกาแฟสดบ้านไร่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเมื่อเทียบกับกาแฟสดยี่ห้ออื่น ๆ					
8. การตกแต่งภายในร้านกาแฟสดมีสไตล์ทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบอย่างลงตัว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่ สุด (1)
9. การตกแต่งบริเวณภายนอกร้านมีความร่มรื่นเหมาะต่อการนั่งพักผ่อนหย่อนใจหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ					
10. ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ "บ้านไร่กาแฟ" มีความเหมาะสมสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค					
11. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ "บ้านไร่กาแฟ" ในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร สถานศึกษา โทรทัศน์ อย่างเป็นประจำเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค					
12. มีการบริการที่มีการสนับสนุนอาชีพด้านเกษตรกรรมไทย เป็นการคืนกำไรให้สังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค					
13. การบริการของพนักงาน "บ้านไร่กาแฟ" มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสมีอัธยาศัยดี					

3.2 ท่านต้องการให้ร้านกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" เปิดสาขาบริการในสถานที่ใดบ้างนอกเหนือไปจากปั้มน้ำมัน (ตอบได้ 1 คำตอบ)

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้า | 2. สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย |
| 3. โรงภาพยนตร์ | 4. สนามกอล์ฟ |
| 5. โรงพยาบาลเอกชน | 6. สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ |
| 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ กาแฟสด " บ้านไร่กาแฟ "

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตีมูลค่าแผงบ้านไร่

4. ปัจจัยด้านใดที่ท่านใช้พิจารณาในการตีมูลค่าแผงบ้านไร่ โปรดใส่หมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากที่สุดต่อการพิจารณาการตีมูลค่าแผงบ้านไร่

4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพิจารณาการตีมูลค่าแผงบ้านไร่

3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญปานกลางต่อการพิจารณาการตีมูลค่าแผงบ้านไร่

2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อยต่อการพิจารณาการตีมูลค่าแผงบ้านไร่

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อการพิจารณาการตีมูลค่าแผงบ้านไร่

	สำคัญ อย่าง มากที่สุด (5)	สำคัญ อย่าง มาก (4)	สำคัญ อย่าง ปาน กลาง (3)	สำคัญ อย่าง น้อย (2)	สำคัญ อย่าง น้อยที่ สุด (1)
4.1 ผลผลิตภัณฑ์					
ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ					
การควบคุมกาแฟที่ได้มาตรฐาน					
รสชาติที่กลมกล่อมเข้มข้น					
กลิ่นกาแฟมีความหอมกรุ่น					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ระดับความเข้มข้นของกาแฟสดตามที่ต้องการ					
ความหลากหลายของสูตรกาแฟสด					
ตราสินค้าที่สนับสนุนความเป็นไทย					
ความมีชื่อเสียงของกาแฟสดบ้านไร่					
4.2 ราคา					
ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์					
4.3 สถานที่จัดจำหน่าย					
ความมีเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	สำคัญ อย่าง มากที่สุด (5)	สำคัญ อย่าง มาก (4)	สำคัญ อย่าง ปาน กลาง (3)	สำคัญ อย่าง น้อย (2)	สำคัญ อย่าง น้อยที่ สุด (1)
การสร้างบรรยากาศร้านที่ประทับใจเกิด สุนทรียภาพต่อการดื่มกาแฟ					
ปริมาณสาขาที่เปิดบริการมีจำนวนมาก					
4.4 การส่งเสริมการตลาด					
การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/เสนอข้อคิด เห็นในวารสาร หนังสือ ทีวี และอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
การจัดรายการส่วนลด/คูปองแลกสินค้า					
การบริการลูกค้าที่เป็นกันเอง					

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง/ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นางสาว บัทมา แยมปัญญา
- วันเดือนปีเกิด : 10 ตุลาคม 2512
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : บัณฑิตบัณฑิต สาขาการสอบบัญชี
ปีการศึกษา 2534 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประวัติการทำงาน : บริษัท คูเปอร์แอนดีไลแบรนต์ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี (2534- 2536)
บริษัท ซิโนบริต จำกัด ตำแหน่ง พนักงานบัญชี (2536- 2538)
บริษัท เดอะแวลลูซิดเต็มส์ จำกัด
ตำแหน่ง พนักงานบัญชีอาวุโส (2538-2540)
บริษัท ซาตาเก้ (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง ผู้ช่วยสมุหบัญชี (2540-ปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้