



การศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา กาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Determinants Affecting the Consumers' Decision of Fresh Coffee :  
A Case of Banriecoffee's Fresh Coffee

โดย

นายสุวิทย์ ศาสตรศรี

นางสาวอารีรัตน์ ลักษณะวารี

พ.ศ. 2549

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุงเทพฯ (10520)

King Mongkut's Institute of Technology

Ladkrabang

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา กาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Determinants Affecting the Consumers' Decision of Fresh Coffee :

A Case of Banriecoffee's Fresh Coffee

ของ

นายสุวิทย์

ศาสตราจารย์

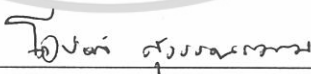
นางสาวอารีรัตน์

ลักษณะวาริ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร  
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



8 / มี.ค. / 49

(ดร.โอบอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ



8 / มี.ค. / 49

(อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

หัวหน้าภาควิชาฯ



8 / มี.ค. / 49

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค  
กรณีศึกษา กาแฟสดบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Determinants Affecting the Consumers' Decision of Fresh Coffee:  
A Case of Banriecoffee's Fresh Coffee



T097158

โดย

นายสุวิทย์

ศาสตร์ศรี

นางสาวอารีรัตน์

ลักษณะวาร

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๗๗.

พ.ศ. 2549

๘๘๘1๗

2549

เลขที่..... 97158  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี..... 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนะวิธีในการแก้ปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ดร. โอบอล สวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ กรรมการปัญหาพิเศษ และ ผศ. อภิสัทธ์ แก้วฉา หัวหน้าภาควิชา และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาเป็นอย่างดีทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ พนักงาน และพี่ ๆ ทุกคนของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องทุกท่าน

สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณพี่ ๆ ศอ.5 และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะและช่วยจัดแบบฟอร์มปัญหาพิเศษที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

คณะผู้จัดทำ

มีนาคม 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย : นายสุวิทย์ ศาสตร์ศรี  
นางสาวอารีรัตน์ ลักษณะวารี  
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร  
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

ปัจจุบันกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือน และประจำสำนักงาน หรือแม้กระทั่งการจัดประชุมสัมมนา ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อธุรกิจ หรือการพบปะสังสรรค์ สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย โดยเฉพาะคนในเขตเมืองที่มักมีความเครียดมากขึ้น หรือเกิดภาวะเร่งรีบจากวิกฤตการจราจร จึงทำให้มีจำนวนผู้ที่เปลี่ยนมาดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือเพื่อความสดชื่นหรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของอาหารเช้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมากขึ้นจนกลายเป็นความนิยมในผู้บริโภคทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน คนเดินทาง ตลอดจนผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่ทำงานกลางคืนหรือแม้แต่นักศึกษาที่ต้องคร่ำเคร่งกับตำราเรียน จากความนิยมของการบริโภคกาแฟดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเกิดการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เนื่องจากมีช่องว่างทางตลาดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับคนไทยที่นิยมรสชาติของกาแฟคั่วบดอยู่ ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาทางการตลาดกาแฟสดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงสภาพตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ข้อมูล และการเรียนรู้ และปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 330 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก สร้างแบบจำลองการทำนายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ ส่วนวัตถุดิบประสงค์รองของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง พบว่า มีปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวแปรสถานภาพ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ตัวแปรอาชีพ และตัวแปรรายได้เฉลี่ย ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล และการเรียนรู้ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย และจากการศึกษายังพบอีกว่า ตัวแปรกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงาน ศึกษาในระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000–15,000 บาทต่อเดือน และจากการสำรวจพบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในแต่ละสัปดาห์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านกาแฟไม่จำกัดเวลา รองลงมา คือ ช่วงบ่าย ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ กาแฟเย็น รองลงมาคือ กาแฟร้อน รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ รสชาติเข้มข้น ส่วนรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรองลงมา คือ รสของกาแฟสดปานกลาง รสกาแฟใส่นม ราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคมากที่สุด คือ ราคาสินค้าของสตาร์บัคส์ รองลงมา คือ ราคาสินค้าของบ้านไร่กาแฟ แบล็คแคนยอน การซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดลดลง รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อกาแฟสดราคาสินค้าอื่นทดแทน ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสด คือ สถานีบริการน้ำมัน รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟสดน้อยที่สุด คือ โรงแรม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยแหล่งรับรู้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คือ แหล่ง ข้อมูลเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้บริโภคกาแฟสด รองลงมา คือ แหล่ง ข้อมูลการโฆษณาตลาดราคาต่าง ๆ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟสดไปควบคู่กับการขายด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาในอนาคตต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคในเรื่องราคาจำหน่ายว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกาแฟพรีเมียมแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

สารบัญตาราง	หน้า
	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางผนวก ข	(6)

### บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	7

### บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี

การตรวจเอกสาร	8
กรอบแนวคิด	14
สมมติฐานของการศึกษา	15
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	15
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	15
ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก	17
พฤติกรรมผู้บริโภค	22

### บทที่ 3 สภาพการผลิตและการตลาดกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	24
แหล่งปลูกและเพาะพันธุ์	24
ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟควับด	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
สภาพตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	26
ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	27
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ	27
ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ	29
แนวความคิดธุรกิจ	31
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)	31
ปัจจัยสำหรับความสำเร็จ	33
การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	33
ระบบการจัดการ	34
ประโยชน์ต่อสังคม	34
จินตภาพ (image) ของสินค้าและสวนแห่งการดื่มกาแฟ	35
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ	36
ผลิตภัณฑ์ (Product)	36
ราคา (Price)	37
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	37
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	39
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	39
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟสด	42
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟ	44
พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดบ้านไร่กาแฟของกลุ่มตัวอย่าง	47
ความถี่ในการซื้อกาแฟสดบ้านไร่กาแฟในแต่ละสัปดาห์	47
ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟสด	48
ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ	49
รสชาติกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	50
ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค	50
การซื้อกาแฟสดเมื่อราคาเพิ่มขึ้น	51
ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อกาแฟสด	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล	53
การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก	53
การคัดเลือกตัวแปรอิสระ	54
แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภคแบบโลจิท	57
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภคแบบโลจิท	58
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	60
สรุป	60
ข้อเสนอแนะ	61
ผลิตภัณฑ์ (Product)	62
ราคา (Price)	62
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	62
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	62
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกประเภท	3
2	การระบุค่าตัวแปรอิสระ	21
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสดจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
6	ความถี่ในการซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	47
7	ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง	48
8	ประเภทของกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ	48
9	รสชาติกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	49
10	ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค	50
11	การซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น	50
12	ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อกาแฟสด	51
13	แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล	52
14	ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิส	54
15	ผลการวิเคราะห์ความผันแปรเหมาะสมของแบบจำลองโลจิส	54
16	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งตลาดกาแฟรวม	1
2	ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟตราयीหือต่างประเทศและตราयीหือไทย	2
3	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	14
4	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta > 0$	19
5	กราฟของโลจิสติก เมื่อ $\beta < 0$	19
6	พฤติกรรมการซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	22
7	แสดงตำแหน่งปฏิบัติการพื้นที่ จัดการในพื้นที่	34



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก ข

ตารางที่		หน้า
1	การระบุค่าตัวแปรตาม	75
2	การระบุค่าตัวแปรอิสระ	75
3	การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างชั้นที่ 0	76
4	ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ	76
5	ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ	76
6	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ	77
7	ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปร ในแบบจำลอง และค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง	77
8	แบบทดสอบฮอสเมอร์และเล็มส์ไชว์	77
9	ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองฮอสเมอร์และเล็มส์ไชว์	78
10	การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง	78
11	ตัวแปรที่อยู่ในสมการ	79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันการดื่มกาแฟเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจนกลายเป็นวัฒนธรรมที่คุ้นเคยทั่วโลก แม้จะรู้กันดีถึงโทษ แต่คนส่วนมากก็ยังชื่นชอบในกลิ่นและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟ ส่งผลให้ปัจจุบันตัวเลขการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้น และกลุ่มนักดื่มกาแฟด้วยมีอายุน้อยลง เริ่มต้นกันที่อายุ 18 ปี เลยทีเดียว (สถาบันเอ็นซีเอ สหรัฐฯ, 2548) การผลิตกาแฟเพื่อการบริโภค แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. กาแฟคั่วบด หรือที่เรียกกันว่ากาแฟสด (Roasted & Ground Coffee) มีผู้ประกอบการหลักประมาณ 10 ราย ได้แก่ บอน คาเฟ่ (Bon Cafe) ซูซูกิ (Suzuki) วีพีพี (VPP) คอฟฟี่ เวิร์ค (Coffee Work) อโรมา (Aroma) โดยมีซูซูกิเป็นผู้นำตลาด โดยกาแฟสดมีช่องทางการจำหน่ายอยู่ 4 ทางหลัก คือ กลุ่มร้านอาหารด่วน (fast food) กลุ่มร้านสะดวกซื้อ (convenience Store) กลุ่มโรงแรม ร้านอาหารและร้านกาแฟสด (coffee shop) และกลุ่มสุดท้ายคือกาแฟสดที่บรรจุซองวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป



แผนภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟรวม

ที่มา : (ซูซูกิ, 2545)

2. กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) มีทั้งกาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟผงผสมเสร็จพร้อมดื่ม และกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป ซึ่งมีเนสกาแฟเป็นผู้นำตลาดรวมในประเทศ

สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งใช้กาแฟสดเป็นหลัก ถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 7 ปี คือ ประมาณ พ.ศ. 2538 แต่เพิ่งจะได้รับความนิยมมากตั้งแต่ พ.ศ.2541 เป็นต้นมา และธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นเมื่อ “สตาร์บัคส์” ซึ่งเป็นตราयीห่อที่มีชื่อเสียงในธุรกิจกาแฟของประเทศสหรัฐอเมริกา เข้ามาเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2541 โดยตั้งราคาขายในระดับประมาณแก้วละ 60 บาทขึ้นไป และประสบความสำเร็จอย่างดีทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่นเกิดขึ้นตามมาไม่ต่ำกว่า 10 ราย โดยใน พ.ศ. 2545 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงอยู่ระหว่างร้อยละ 15-25 ต่อปี สามารถแบ่งประเภทร้านกาแฟออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ร้านกาแฟตราयीห่อต่างประเทศ (international brand) อาทิ สตาร์บัคส์ กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่เวิลด์ และคอฟฟี่โรไซตี้ เป็นต้น
2. ร้านกาแฟตราयीห่อไทย (local brand) อาทิ แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ ลาวิตา อินแอนส์เอ๊าท์ โนนตี้ไฟร์ คอฟฟี่ และคอฟฟี่ดีไอโรว์ เป็นต้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้



แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดร้านกาแฟตราयीห่อต่างประเทศและตราयीห่อไทย ที่มา: (สยามธุรกิจ, 2545)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านกาแฟจากกรุดขึ้นมาเปิดเป็นร้านกาแฟที่มีความหรูหรามากขึ้น ด้วยการให้เงินทุนในจำนวนที่ไม่สูงมาก ประมาณ 2-3 ล้านบาท เมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋องทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจกาแฟพรีเมียมเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากการเปิดร้านกาแฟทั้งรายเล็กและรายใหญ่เพิ่มขึ้นถึง 60 แห่งหรือเพิ่มขึ้นเกือบ 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับจำนวนร้านกาแฟพรีเมียมในปี พ.ศ.2540 (ปีทมา,2545) ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี พ.ศ.2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาท กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม 7,000 ล้านบาท และกาแฟคั่วบด 4,700 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟแยกขายประเภท (ล้านบาท)

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

หมายเหตุ: \* พยากรณ์

ที่มา: (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

การแข่งขันตลาดกาแฟสดคั่วบด พบว่า กลุ่มผู้นำตลาด คือ บลูคัพ แบล็คแคนยอน และ บ้านไร่กาแฟ ได้มีการแข่งขันในการขยายเครือข่ายเพื่อชิงพื้นที่การให้บริการทั่วประเทศ บ้านไร่กาแฟมีผลประกอบการปี พ.ศ. 2546 ประมาณ 145 ล้านบาท ซึ่งเฉลี่ยประมาณ 700 แก้วต่อวัน และในปีนี้ตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 โดยปัจจุบันมีฐานลูกค้าประมาณ 2-5 แสนคน (บิสิเนสไทย, 2548) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยการบอกต่อ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟของบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจร้านกาแฟสดที่เป็นธุรกิจของคนไทย ชื่อไทย ยี่ห้อไทย และวัตถุดิบของเกษตรกรไทย ที่มีผู้บริโภคให้ความยอมรับในระดับที่ไม่ต่างจากตราสินค้าดังจากต่างประเทศ เช่น แบล็คแคนยอน (Black Canyon) คอฟฟี่บัคส์ (Coffee bucks) สตาร์บัคส์ (Starbucks) เป็นต้น มีเอกลักษณ์การจัดการจำหน่ายในอาคารทรงสามเหลี่ยม ลักษณะजूไม้ที่ไขว้กัน คัดทับด้วยชื่อ มีประตูบานกรอบไม้สีความเป็นไทย หรือโลกตะวันออก (ไทยโมเดิร์น) บดและชงกาแฟแก้วต่อแก้ว มีการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามแบบฉบับบ้านไร่กาแฟ และถือได้ว่าเป็นองค์กรมีการเติบโตเร็วมาก ปัจจุบันมีสาขาทั้งหมด 103 สาขา นอกจากนี้ธุรกิจกาแฟบ้านไร่กาแฟยังได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับสองประเภทแผนธุรกิจขนาดกลางและย่อมประจำปี พ.ศ. 2543 (Thailand Marketing Award) ซึ่งแสดงถึงการวางแผนการตลาดของบริษัทที่ได้มาตรฐานสมควรแก่การเป็นแบบอย่างในการวางแผนการประกอบธุรกิจ

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ คือ น้อยกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นเพียง 130-150 แก้วต่อคนต่อปี โดยคาดว่ามีความคนไทยที่บริโภคกาแฟมีเพียงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2548) ในปัจจุบันบ้านไร่กาแฟมีส่วนแบ่งตลาดของกาแฟพรีเมียม ประมาณร้อยละ 11 ซึ่งสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้บริโภคกาแฟได้อีกมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด ของบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ออกแบบไร่กา (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อขยายฐานผู้บริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ให้มากขึ้นกว่าเดิม

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของบ้านไร่กาแฟ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ออกแบบไร่กา(ประเทศไทย)จำกัด ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ อันมีส่วนช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. พื้นที่การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาประชากรในเขต บางขุนเทียน ลาดกระบัง บางกะปิ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

#### 2. ระยะเวลาที่ศึกษาเป็นช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยมีการกำหนดทางเลือก ข้อจำกัด มีการวิเคราะห์ข้อมูล และเลือกโดยยึดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเป็นสำคัญ (วีระพล , 2525) โดยการศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

ร้านกาแฟสด หมายถึง สถานที่จำหน่ายกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสดที่มีการออกแบบตกแต่งร้านอย่างประณีตสวยงามและมีเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการจิบกาแฟนอกจากนั้นอาจมีการนำรายการอาหารต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกาแฟรวมทั้งการเพิ่มเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ชา และน้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกสบายในการบริโภคกาแฟแบบคั่วบดหรือกาแฟสดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดบ้านไร่กาแฟและธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดระดับบน (บริษัทออกแบบไร่นา ฯ, 2545)

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่มีรูปแบบการชงแบบสด ๆ ปรงแบบสด ๆ รสชาติจะเข้มข้นมีกลิ่นหอมกว่ากาแฟสำเร็จรูปทั่วไป และจะได้รสชาติความเข้มข้นของกาแฟแท้ (บริษัทออกแบบไร่นา ฯ, 2545)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้กับการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรตัวอย่างโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามมีดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสด
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

โดยการนำสัดส่วนของประชากรเพศชายและหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ที่ได้จากการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) มาใช้ในการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  ที่ได้จากการเปิดตารางมีค่า 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ (ร้อยละ 5)

$p$  = สัดส่วนประชากรที่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” เท่ากับ 0.7

$q$  = สัดส่วนประชากรที่ไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” เท่ากับ 0.3

แทนค่าในสูตร

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

$$= \frac{(1.96)^2 (0.7)(0.3)}{(0.05)^2}$$

$$= 322 \text{ ตัวอย่าง โดยประมาณ}$$

จากสูตรขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 322 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมและได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างทั้งหมด 330 ตัวอย่าง โดยแบ่งขนาดตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” จำนวน 231 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” จำนวน 99 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2548

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากผลงานการ

วิจัยบทความ เอกสารเผยแพร่ของส่วนราชการและหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของบ้านไร่กาแฟ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์สอบถามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลทุติยภูมิจากทางบริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ขั้นที่ 1 อาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ขั้นที่ 2 แจกแจงความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ เพื่อศึกษาถึงสัดส่วนปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ขั้นที่ 1 อาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบ่งตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบตัวแปรตาม  $Y$  เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า (binary logistic) และแบบตัวแปรตาม  $Y$  เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า (multinomial logistic) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ตัวแปรตาม  $Y$  เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ  $Y = 0$  หมายถึงตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” และ  $Y = 1$  หมายถึงตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากการรันโปรแกรมด้วย SPSS มาทำการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## โครงร่างทางทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องอาศัยผลงานวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มาใช้อ้างอิงประกอบ โดยบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นสมมติฐานของการศึกษา ส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 เป็นทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

### การตรวจเอกสาร

พุทธชาติ เหมหารวิบูล (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเมล็ดคั่วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาและมีรายได้สูง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใส่ใจในรสชาติของกาแฟ มีปริมาณการดื่ม 1-3 แก้วต่อวัน โดยผู้บริโภคจะทราบถึงความแตกต่างระหว่างกาแฟเมล็ดคั่วและกาแฟสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค พบว่าเป็นลูกค้าประจำที่ดื่มกาแฟไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน เนื่องมาจากร้านกาแฟอยู่ใกล้บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟใดเลยเพราะไม่สะดวกในด้านต่าง ๆ สำหรับราคาของกาแฟนั้นผู้บริโภคเห็นว่าราคากาแฟแก้วละ 10 บาท เหมาะสมดีแล้ว และคิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการบริโภค

นิรนาม (2533) ได้เขียนบทความใน มาร์เก็ตติ้งรีวิว เรื่อง ตลาดกาแฟเย็นฉลุย อเมริกา กำลังสนใจ สรุปใจความได้ว่า นายทอม พิราโก ผู้เชี่ยวชาญตลาดน้ำอัดลมของ บริษัท บริมาร์ค ในอเมริกา ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้อนในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้อนที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ดื่มกาแฟเฉลี่ยสัปดาห์ละ 21 ถ้วย ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-29 ปี ดื่มกาแฟร้อนเฉลี่ยสัปดาห์ละ 8 ถ้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ดื่มกาแฟร้อนเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5 ถ้วย จากการศึกษาผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่ายุคต่อไปจากนี้จะเป็นยุคของกาแฟเย็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเครื่องตีประเภทน้ำอัดลมต่าง ๆ จะได้ผลตอบแทนลดลงเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดมีเพิ่มสูงขึ้นผลกำไรที่ได้จะหมดไปกับงานโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่ กาแฟเย็นจึงคาดว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีอนาคต ประกอบกับจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะบริโภคกาแฟร้อนในอัตราเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างสูง แต่จัดได้ว่ามีความนิยมในการบริโภคกาแฟอยู่ไม่น้อย ดังนี้แล้วหากมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากกาแฟร้อนมาเป็นกาแฟเย็นที่มีหลากหลายรสชาติแล้ว เชื่อได้ว่าตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นน่าจะยังมีศักยภาพขยายตัวได้อีกมาก

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2539) ได้สำรวจถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟเป็นสิ่งที่ม่ีแรงกระตุ้นทางใจให้เกิดความพึงพอใจ หรือให้การตอบสนองต่อความต้องการสำหรับผู้บริโภคในการดื่มกาแฟ ได้แก่ ความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติที่เข้มข้น กลมกล่อม กลิ่นกาแฟที่มีความหอมกรุ่น ความหลากหลายในรสชาติ เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสหรือได้รับจะทำให้เกิดความนิยมหรือความชอบในรสชาติและกลิ่นนั้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตกาแฟประกอบกัน คือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ ชนิดของเมล็ดกาแฟ การคั่วบดกาแฟที่ได้ตามมาตรฐานการชงกาแฟ และการใส่ส่วนผสมที่เข้ากันอย่างเหมาะสมพอดี รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นต่อผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป รวมถึงความสะดวกสบายในการบริโภคสำหรับเรื่องของการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมาก โดยการเลือกทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและไม่เสียเวลานาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน โรงพยาบาล สถานีขนส่งรถไฟฯ สถานศึกษา สวนสาธารณะ ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เป็นต้น หรือแม้แต่การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อรสชาติของกาแฟ ความเข้าใจในแง่ของประโยชน์หรือโทษในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคกาแฟต่อไปในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและการกระทำที่ตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหตามลำดับเหตุการณ์ แต่ว่าในแต่ละขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต่อการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่น ๆ ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ที่ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้ โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล

สุชาติา คุ่มสลุด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย สรุปใจความได้ว่า ตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยยังจัดได้ว่าเป็นตลาดเล็กไม่แพร่หลายเหมือนตลาดกาแฟในต่างประเทศ เนื่องจากในการที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดนั้นจะต้องใช้อุปกรณ์เครื่องต้มกรองกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งกรรมวิธีที่มีหลายขั้นตอนประกอบกับต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะบุคคลจึงจะสามารถชงกาแฟให้มีรสชาติดีได้ นอกจากนี้ที่กล่าวมานั้นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟประเภทนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในกลิ่นและรสชาติของกาแฟแท้ ๆ ซึ่งยังมีไม่มากนักในประเทศไทย และราคาของกาแฟคั่วบดต่อถ้วยในปัจจุบันค่อนข้างสูง โดยมีการจำหน่ายที่ราคาประมาณ 20-100 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตามตลาดกาแฟส่วนนี้ยังคงมีการขยายตัวอยู่เรื่อย ๆ ในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟเฉพาะตามห้างสรรพสินค้า และกิจการในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค เป็นต้น

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อยประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน เหตุที่ดื่มกาแฟเพราะดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า พึงพอใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟ คือ น้ำตาลและครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟคั่วบด เนื่องจาก พึงพอใจรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่ม ได้แก่ เอสเพรสโซ่ บราซซิล บลูเมเท็นส์ คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือ ใจสั้น นอนไม่หลับ บัสลภาวะบ่อย ปวดศีรษะ อย่างไรก็ตาม ในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็ยังคงจะดื่มกาแฟต่อไป ราคา กาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบ คือ ถ้วยเซรามิค เนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟคั่วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

สรัญญา แดงอินทวัฒน์ (2542) ได้เขียนบทความในกรุงเทพธุรกิจ เรื่อง กาแฟคั่วบดเพื่อเปิดช่องรายย่อยลงทุน สรุปได้ว่า ร้านกาแฟคั่วบดซึ่งจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกธุรกิจหนึ่งที่ทันสมัยและกำลังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการกระตุ้นตลาดของกาแฟสายพันธุ์ตะวันตก จะเห็นได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพการลงทุนยังมีสูง โดยผู้ที่สนใจสามารถลงทุนได้เองหรือจะซื้อแฟรนไชส์ก็ได้ในส่วนของผู้ประกอบการไทยยังมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และใช้จุดนี้ในการสร้างกลยุทธ์ราคาซึ่งตลาดกาแฟคั่วบดจากผู้ประกอบการสายพันธุ์นอก จะเห็นว่าการที่ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีอัตราการเติบโตทั่วแหล่งธุรกิจในประเทศไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ ร้านกาแฟสตาร์บัคซึ่งเป็นกาแฟสายพันธุ์นอกได้เข้ามาสร้างกระแสความต้องการบริโภคให้เพิ่มขึ้นประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่มองเห็นอนาคตของตลาดอย่างชัดเจน และเริ่มหาทางเข้าสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดกาแฟที่มีอยู่ ส่วนทางด้านผู้ประกอบการรายเก่าได้มีการพัฒนาสูตรกาแฟต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่รวมทั้งเร่งสร้างตลาดเพิ่ม จึงส่งผลให้ธุรกิจกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิดและกระทำการตัดสินใจถือว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการไขปัญหาตามลำดับเหตุการณ์ แต่ในแต่ละขั้นตอนนั้นจะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดหรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบฉวยหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม และอื่น ๆ ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจลดลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้ายไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริโภคสามารถกระทำการตัดสินใจได้ โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้ สำหรับพฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัทมา แยมปัญญา (2545) ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟ พบว่า คนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมักมีความเครียดมากขึ้น มีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้มีจำนวนผู้นิยมดื่มกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียดมากขึ้น ประกอบกับการที่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้น และมีความหอมกรุ่น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของหลายคนจึงเกิดค่านิยมในการบริโภคกาแฟประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค โดยระดับชนชั้นของผู้บริโภคในแต่ละระดับชนชั้นของผู้บริโภคจะมีลักษณะพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟที่เฉพาะแตกต่างกันไปตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนรายได้ และสถานภาพทางสังคม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2546) ร้านกาแฟพรีเมียมแบ่งออกเป็น 2 ค่าคือ ร้านกาแฟพรีเมียมที่มีแบรนด์จากต่างประเทศ เช่น สตาร์บัคส์ โอปองแบง กลอเรีย จีนส์ UCC เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และร้านกาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ โมเดิร์นคอฟฟี่ เป็นต้น โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นแบรนด์โลคัลร้อยละ 40 ร้านกาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะคือ คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นเมนูหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม ควิกเรสเตอร์รองต์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้ายคือ บูธหรือร้านเล็ก ๆ จำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่ดูจะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ สวยงามและบางร้านมียี่ห้อของร้านอยู่ด้วย สิ่งที่น่าสังเกตคือ ร้านกาแฟสามรูปแบบหลังนี้นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งก็คือร้านฟาสต์ฟู้ดทั้งหลาย ผลกระทบของการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมต่อคนไทย มีดังต่อไปนี้ ประการที่ 1 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย การเปิดร้านกาแฟพรีเมียมมากขึ้นทำให้คนไทยมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟคั่วบดมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนทัศนคติของคนไทยที่มีต่อร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดได้ เนื่องจากเดิมนั้นคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบด รวมทั้งคนไทยมองว่าร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดนั้นมีราคาแพง ซึ่งที่จริงแล้วราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟพรีเมียมเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า รวมไปถึงความใหม่ของสินค้า ดังนั้นโอกาสของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมยังเปิดกว้างสำหรับนักลงทุน ประการที่ 2 มีร้านจำหน่ายกาแฟสดในลักษณะร้านค้าย่อยหรือบูธเล็ก ๆ เกิดขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะในย่านธุรกิจ และร้านค้าข้างริมถนนที่มุ่งสู่ต่างจังหวัด รวมทั้งในบางจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งร้านจำหน่ายกาแฟสดรายย่อยนี้นับว่าเป็นธุรกิจใหม่ที่มีการเปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก โดยร้านเหล่านี้อาจจะจะเป็นร้านที่จำหน่ายกาแฟสดรายย่อยและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ อยู่แล้ว แต่เพิ่มการจำหน่ายกาแฟสดเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือเป็นร้านที่เปิดกิจการใหม่เพื่อจำหน่ายกาแฟสดโดยเฉพาะ ประการที่ 3 กาแฟที่ผลิตในไทยได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกาแฟที่คุณภาพสูงที่ผลิตทางภาคเหนือ เช่น กาแฟของโครงการหลวง กาแฟดอยวาวี ดอยช้าง เป็นต้น เนื่องจากรสชาติที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟพรีเมียมของนักลงทุนไทยนั้นจุดเด่นของการนำกาแฟในประเทศ แตกต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศที่เน้นกาแฟคั่วบดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ นอกจากกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศจะเป็นที่รู้จักของคนไทยมากขึ้นแล้ว ชาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างประเทศเริ่มยอมรับรสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น จนกระทั่งมีการล้งนำเข้าไปจำหน่ายในร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศในฐานะที่เป็นกาแฟพื้นเมืองจากไทยด้วย ซึ่งนับว่าจะเป็นใบเบิกทางสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการไปลงทุนขยายสาขา ร้านกาแฟพรีเมียมในต่างประเทศ โดยอาศัยชื่อเสียงของกาแฟไทย รวมทั้งยังสามารถเพิ่มเมนูกาแฟไทยเข้าไปในร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดมูลค่าการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของไทยให้ขยายตัวมากขึ้น ประการที่ 4 ปริมาณการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมโดยเฉพาะร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ เนื่องจากร้านเหล่านี้เน้นกาแฟนำเข้า ทำให้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปขยายตัวอย่างก้าวกระโดดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยมีมูลค่าการนำเข้าเพียง 88.01 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2542 และในปี พ.ศ. 2543 มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเป็น 178.86 ล้านบาทหรือขยายตัวกว่า 1 เท่าตัว บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าในปี พ.ศ. 2546 นี้มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจะเพิ่มขึ้นเป็น 850 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2545 ประมาณร้อยละ 25

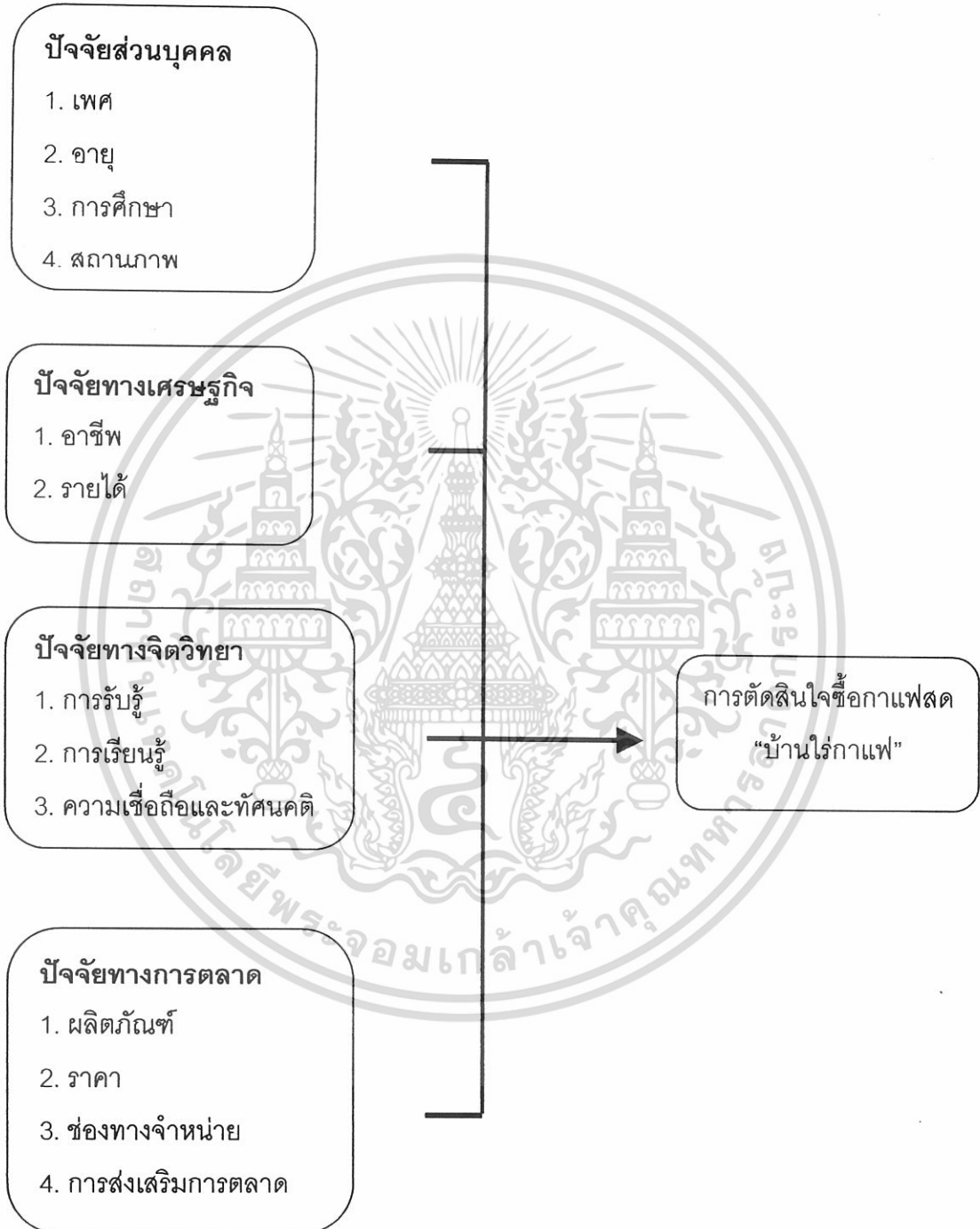
ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์ (2546) กล่าวถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านกาแฟโดยควรพยายามกระตุ้นให้มีอุปสงค์ต่อกาแฟเพิ่มขึ้น โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จมากพอสมควร โดยหลายประเทศที่เดิมเป็นประเทศนิยมดื่มชาเป็นหลัก เช่น อินเดีย สหราชอาณาจักร จีน ญี่ปุ่น ฯลฯ ประชาชนได้หันมาดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ เป็นต้นว่า หน่วยงานส่งเสริมการบริโภคกาแฟของบราซิลได้พยายามโฆษณา มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่วัยรุ่นจีนว่าเป็นยาบำรุงสมอง จะทำให้ผลการเรียนดีขึ้น

สุพรรณิ สดางค์พุมิ (2546) ใน พ.ศ. 2545 สภาพะตลาดของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงและต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2546 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มูลค่าตลาด อัตราการเจริญเติบโต และจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น โดยใน พ.ศ. 2545 มูลค่าตลาดมีประมาณ 3,000 ล้านบาท และอัตราการเจริญเติบโตอยู่ระหว่างร้อยละ 15-25 ต่อปี ร้านกาแฟพรีเมียมตราयीหือต่างประเทศและตราयीหือไทย จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยตราयीหือต่างประเทศ จะใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก แต่ตราयीหือไทย จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2547) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ลงความเห็นว่ ตลาดกาแฟสดคั่วบดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของโลกัลแบรนต์ และอินเตอร์แบรนต์ ที่การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรง และคาดว่าในอนาคตจะมีธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยมากขึ้น เนื่องจากตลาดกาแฟยังเล็กและยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรอบแนวความคิด



## ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอคาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ , 2535) ประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ก็ได้ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นรวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุและหีบ ห่อ สลาก บริการ และแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน การพิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดหรือการตั้งราคา ทั้งราคาขายส่งและขายปลีก การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มีเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต่อไป

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลยন্ত্র ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อการขายโดยให้บุคคลก็คือการขายโดยให้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยให้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการเสนอข่าวนั้น ๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายาม ที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อการชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อองค์การ จะเห็นว่าการให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิชิตูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

### ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

หลักการของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติเชิงซ้อน คือ ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ในขณะที่ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวหรืออาจมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม แต่ถ้าตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มจะต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบโลจิสติกซึ่งมีวัตถุประสงค์และแนวคิดเหมือนกับ การ วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำสมการความถดถอยที่ได้ไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบ่งตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท คือ แบบตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า (binary logistic) และแบบตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า (multinomial logistic) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ  $Y = 0$  หมายถึงตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” และ  $Y = 1$  หมายถึงตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”} \\ 0 & \text{ถ้าตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”} \end{cases}$$

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบตัวแปรตามมีเพียง 2 ค่า (binary logistic) สามารถทำได้ 2 กรณี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัว

สมการความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย หรือสมการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง  $Y$  กับ  $X$  จะอยู่ในรูปเชิงเส้น ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad (1)$$

หรือ  $E(Y) = \beta_0 + \beta_1 X$  โดยที่  $-\infty < E(Y) < \infty$  (2)

สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้นเมื่อ  $Y$  มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง  $X$  และ  $Y$  ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูป

$$E(Y) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} \quad (3)$$

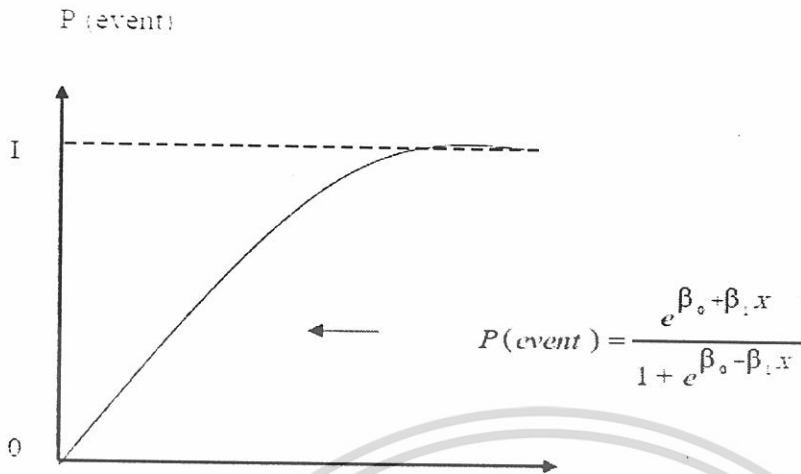
และเรียกสมการที่ (3) ว่าการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) โดยที่  $0 \leq E(Y) \leq 1$  หรือ  $E(Y) = P(\text{event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ})$  เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่ เป็นต้น และ  $P(\text{no event}) = P(\text{เกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ})$  เช่น ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคนัดตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสดบ้านไร่ เป็นต้น เช่น  $P(\text{event}) = P(\text{ตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่ } Y=1)$  และ  $P(\text{no event}) = P(\text{ตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสดบ้านไร่ } Y=0)$  เป็นต้น

ดังนั้น  $P(\text{event}) = P(\text{ตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}}$  (4)

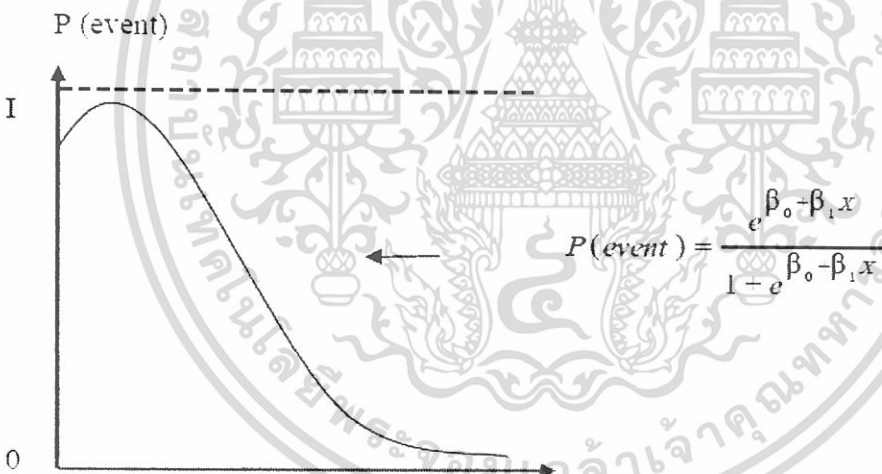
### กรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

เมื่อตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ  $p$  ตัว ( $p \leq 2$ ) สมการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) หรือสมการที่ (4) จะกลายเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 กราฟของโลจิสติก เมื่อ  $\beta > 0$



ภาพที่ 5 กราฟของโลจิสติก เมื่อ  $\beta < 0$

ที่มา : (กัลยา, 2546)

$$P(\text{ตัดสินใจซื้ออากาแฟสดบ้านไร่}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1}} \quad (5)$$

$$P(\text{ตัดสินใจไม่ซื้ออากาแฟสดบ้านไร่}) = 1 - P(\text{ตัดสินใจซื้ออากาแฟสดบ้านไร่})$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (4) และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = \frac{P(\text{ตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่})}{P(\text{ตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสดบ้านไร่})} \quad (6)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \left[ \frac{P(\text{ตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่})}{P(\text{ตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสดบ้านไร่})} \right] \quad (7)$$

$$\text{หรือ} \quad \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p \quad (8)$$

สมการที่ (8) จะอยู่ในรูปเชิงเส้นและเรียกว่า สมการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาสในสมการที่ (7) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่มากกว่าตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสดบ้านไร่

สำหรับการประมาณค่า  $Y$  เป็นการประมาณ  $P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดบ้านไร่})$  โดยใช้สมการ (4) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์  $\beta_0 + \beta_1 + \dots + \beta_p$  ในสมการที่ (5) จะใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่า  $\beta_0 + \beta_1 + \dots + \beta_p$  จากสมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p + e$$

จากสมการที่ได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปตัวแปรปัจจุบันที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองโล จิตได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{status} + \beta_2 \text{occup} + \beta_3 \text{income} + \beta_4 \text{heard} + \beta_5 \text{learn} + \beta_6 \text{band} + \beta_7 \text{addprice} + \beta_8 \text{places}$$

โดยที่ $Y$	=	การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค
$\beta_i$	=	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวที่ $i : i = 0, 1, 2, \dots$
status	=	สถานภาพ
occup	=	อาชีพ
income	=	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

heard	=	การรับรู้ข้อมูล
learn	=	การเรียนรู้
band	=	ตราสินค้า
addprice	=	การเพิ่มราคา
place	=	ช่องทางการจำหน่าย

หมายเหตุ การระบุค่าตัวแปรอิสระได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การระบุค่าตัวแปรอิสระ

		Frequency	Parameter coding	(1)
สถานภาพ	หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	187		.00
	โสด	143		1.00
อาชีพ	อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	105		.00
	ส่วนตัว			
รายได้เฉลี่ย	พนักงานบริษัทเอกชน	225		1.00
	ต่ำกว่า 10000บาทต่อเดือน	49		.00
การรับรู้ข้อมูล	10000บาทต่อเดือนขึ้นไป	281		1.00
	เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	115		.00
การเรียนรู้	หนังสือพิมพ์	197		1.00
	ไม่มีการเรียนรู้	33		.00
ตราสินค้า	มีการเรียนรู้	279		1.00
	กาแฟบ้านเรา	194		.00
การเพิ่มราคา	สตาร์บัคส์	118		1.00
	มีการเพิ่มราคา	44		.00
ช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีการเพิ่มราคา	268		1.00
	จำหน่ายตามโรงแรม	225		.00
	จำหน่ายตามสถานีบริการ	87		1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเขียนในรูปแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

$$P(\text{ตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”}) = \frac{e^Y}{1 + e^Y}$$

### เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกจะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X's อาจเป็นข้อมูลชนิดที่มีได้ 2 ค่า (dichotomous) หรือเป็นสเกลอันดับ (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$
3.  $e$  และ  $e$  เป็นอิสระกัน
4.  $e$  และ X เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity)

### เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป

การวิเคราะห์ถดถอยทั่วไปและการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. เมื่อ Y มีได้เพียง 2 ค่าทำให้ค่าประมาณของ Y เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิดขึ้นมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการความถดถอยเชิงเส้นปกติ คือ  $Y = a + bX$  ค่าที่ได้ อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรือ อาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 1

2. ในการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป มีเงื่อนไขว่า ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ค่าคลาดเคลื่อน  $e$  มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่  $e$  จะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

3. เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน หรือ  $V(e)$  ต้องคงที่ทุกค่าของ X แต่ในโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ซึ่งทำให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า  $V(e)$  คงที่

ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



### ภาพที่ 6 พฤติกรรมการซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ยังประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของพฤติกรรมสังคมได้ เช่น รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี เช่น เชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.3 ระดับชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

#### 4. ลักษณะทางจิตวิทยา คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการ

เรียนรู้ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สภาพการผลิตและตลาดกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นพืชที่ใช้ผลปรงเป็นเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่รู้จัก และมีผู้นิยมดื่มกันทั่วโลก สารคาเฟอีนที่อยู่ในเมล็ดกาแฟมีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาททำให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่าสดชื่น และหายอ่อนเพลียไปชั่วขณะหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการปรงแต่งรส และกลิ่นของกาแฟตามความนิยมของผู้บริโภคด้วย นับว่ากาแฟเป็นสินค้าที่จำเป็นชนิดหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก กาแฟที่ดื่มอยู่ทุกวันนี้เป็นกาแฟที่ปลูกอยู่ในเขตเมืองร้อนตามส่วนต่าง ๆ ของโลก แต่เดิมนั้นกาแฟมีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปแอฟริกา และบางประเทศในทวีปเอเชียจึงกล่าวได้ว่ากาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ และทำรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่หลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาในกลุ่มลาติน อเมริกาและแอฟริกา

#### แหล่งปลูกและเพาะพันธุ์

กาแฟเป็นพืชไม้พุ่มแถบแอฟริกา ในสกุล coffee วงศ์ Rubiaceae ผลของกาแฟจะมีขนาดเล็ก มีสีแดงเหมือนเชอร์รี่เลยเรียกกันว่าคอฟฟี่เชอร์รี่ (coffee cherries) เม็ดแก่แล้วบดใช้เป็นเครื่องดื่ม ปัจจุบันเมล็ดกาแฟที่มีขายกันอยู่ในปัจจุบันมี 3 พันธุ์คือ พันธุ์โรบัสต้า พันธุ์อาราบิก้า และพันธุ์ โลเบอร์กา หากสำรวจทั่วทุกมุมโลกที่มีการปลูกกาแฟนับรวมได้ว่า ขณะนี้มีกาแฟอยู่ประมาณ 500 สายพันธุ์ และยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกว่า 6,000 ชนิด แต่หากจัดเป็นกลุ่มใหญ่อาจแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

1. พันธุ์อาราบิก้า กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นที่นิยมปลูกมากที่สุด ประมาณร้อยละ 70 ของทั้งหมด เป็นพันธุ์ที่ดีที่สุด ปลูกและ ดูแลยาก
2. พันธุ์โรบัสต้า เป็นกาแฟพันธุ์ไม่ค่อยดีนัก มักนิยมเอามาทำกาแฟสำเร็จรูป หรือนำไปผสมกับพันธุ์อื่น ๆ

บราซิลเป็นแหล่งผลิตเมล็ดกาแฟรายใหญ่ โดยเฉลี่ยปีหนึ่งผลิตได้ถึง 4 ล้านตัน คิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตกาแฟทั่วโลก แหล่งผลิตที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ โคลัมเบีย อินโดนีเซีย เม็กซิโก และไอเวอรี่โคสต์ ที่ถือว่าเป็นแหล่งผลิตกาแฟติดอันดับต้น (Top 5) ของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับประเทศไทยมีการปลูกทั้งพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้า โดยพันธุ์อาราบิก้านิยมปลูกกันมากบนที่ราบสูงตอนเหนือของไทย ส่วนพันธุ์โรบัสต้าปลูกกันมากทางภาคใต้ของประเทศ ขณะที่ประเทศไทยมีผลผลิตประมาณ 40,000 ตันต่อปี แต่ความต้องการในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีประมาณ 60,000 ตัน

### ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟสด

กาแฟสดในประเทศไทยปัจจุบัน มีวิวัฒนาการมาจากการบริโภคกาแฟตามอย่างคนในแถบประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้นิยมกาแฟผสมคาราเมล (น้ำตาลไหม้) ในอดีตมีร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากมาย บางร้านคั่วกาแฟเองที่หน้าร้านโดยใช้กะทะใบบัวขนาดใหญ่และใช้มือบดออกมาเป็นกากหยาบ แล้วชงโดยผ่านตุ้กรอง ต่อมาลักษณะของร้านคั่วกาแฟรูปแบบนี้ค่อย ๆ หมดไป โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นมูมกาแฟตามห้างสรรพสินค้า กรรมวิธีการชงก็ทันสมัย สะดวกขึ้น ร้านค้าขายกาแฟมีการตกแต่งให้สวยงาม และน่านั่งมากขึ้น ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟแท้ ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจมาจากการได้รับอิทธิพลของกาแฟจากต่างชาติ และความต้องการบริโภคกาแฟแท้ ๆ ของตนเอง เนื่องจากมีรสชาติที่ดีกว่า และให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ (เยาวมาลย์, 2547)

กาแฟอาราบิก้าเป็นกาแฟที่ตลาดกาแฟสดกำลังให้ความสำคัญ จากการศึกษาจะพบว่าปริมาณการสั่งซื้อสารกาแฟดิบจากแหล่งผลิตในจังหวัดต่าง ๆ ของทางภาคเหนือเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และอุตรดิตถ์ เป็นต้น โดยผู้สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นโรงงานคั่วกาแฟที่ผลิตกาแฟคั่วชนิดไม่ผสมให้มีคุณภาพทัดเทียมกับกาแฟต่างประเทศ เนื่องจากกาแฟอาราบิก้าเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติของกาแฟคั่วดีกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ และยังเป็นทางเลือกทดแทนการนำเข้ารวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ที่หันความนิยมมาสู่ระบบกาแฟอาราบิก้าคั่วบดแล้วชงดื่มตามมูมกาแฟ ห้างสรรพสินค้า ที่มีชื่อเสียงทั่ว ๆ ไป

เมล็ดกาแฟอาราบิก้าที่ผลิตจากแหล่งเพาะปลูกที่แตกต่างกัน จะมีชื่อเรียกที่ต่างกันตามสถานที่เพาะปลูก เช่น กาแฟโคลัมเบีย กาแฟบราซิล กาแฟจาไมก้า กาแฟบลูเมาเทนท์ เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีลักษณะเฉพาะ หรือรสชาติที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ กาแฟคอสตาริก้าจะมีกลิ่น รสหอมอ่อนละมุน และมีความเป็นกรดมาก กาแฟมอคคา จากเยเมนจะมีกลิ่นรสเฉพาะของไวน์ และมีความเป็นกรดสูง กาแฟเปโตรริกา จะมีรสหวาน กลิ่นรสมาก โดยรสชาติที่แตกต่างกันเช่นนี้ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ และการดูแลการเพาะปลูกที่ดี นอกจากนี้ ฤดูกาลที่ต่างกันก็ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เมล็ดกาแฟมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปต้นกาแฟใช้ระยะเวลาประมาณ 5 ปีในการที่จะโตเต็มที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และให้ผลผลิตออกมา เมล็ดกาแฟประมาณ 4,000 เมล็ด จะให้กาแฟน้ำหนักประมาณ 1 ปอนด์ (455 กรัม) ซึ่งการเก็บเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดจะทำด้วยมือ และกาแฟแต่ละต้นจะให้เมล็ดกาแฟดิบที่สามารถนำมาผลิตกาแฟคั่วได้ 1 ปอนด์ (455 กรัม) ต่อปี ขั้นตอนการทำกาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพทุกขั้นตอนต้องทำด้วยความเอาใจใส่ และได้มาตรฐาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

### สภาพตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบัน

ร้านกาแฟสมัยใหม่ที่เรียกว่า ร้านกาแฟสด ถือได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเปิดร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล หรือเปิดร้านเดี่ยว ๆ โดยการเปิดร้านเหล่านี้จะเลือกบริเวณที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ แหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ และจากการเปิดตัวของ ร้านกาแฟสดาร์บิก ประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 จัดได้ว่าเป็นการเสริมให้ธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้กลิ่นหอมของกาแฟสดดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งที่เคยบริโภคกาแฟ และไม่เคยบริโภคกาแฟ ต้องการที่จะเข้าไปบริโภค จึงเป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่กำลังมองหาธุรกิจที่น่าสนใจในช่วงเศรษฐกิจที่จัดว่ายังไม่ดีอยู่ในขณะนี้ (2542) โดยมีการเข้ามาลงทุนทั้งในลักษณะการเปิดร้านด้วยตนเอง การซื้อแฟรนไชส์ของไทย และต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายเดิมจึงต้องทำการพัฒนา และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนการตลาดที่มีอยู่ ร้านกาแฟในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ สตาร์บัค ยูซีซี ชูชุกี คอฟฟี่เวิลด์ นอกจากนี้ ยังมีร้านกาแฟโอปองแปง คอฟฟี่บีนส์ จาวา และร้านกาแฟอื่น ๆ อีกมากมาย โดยร้านกาแฟแบล็คแคนยอนมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากมีสาขาจัดจำหน่ายมาก กาแฟมีราคาไม่แพง รวมทั้งมีการจำหน่ายอาหารซึ่งตรงกับลักษณะการบริโภคของคนไทย โดยนิยมความสะดวกสบาย หรรษาทันสมัย เห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ และผู้ประกอบการใหม่ ที่เข้ามาและกำลังจะเข้ามาส่งผลให้ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นจึงเหมือนเป็นการกระตุ้นการบริโภคกาแฟสดให้ขยายวงกว้างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ตลอดจนจนถึงกลุ่มครอบครัว

ร้านกาแฟสดในปัจจุบัน จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า ธุรกิจสเปเชียลตี้ คือ ธุรกิจที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง นั่นคือ จำหน่ายเฉพาะกาแฟหลากหลายรสชาติ แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟสดได้มีการจำหน่ายอาหาร และของว่าง เช่น เบเกอรี่ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับกาแฟซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้าน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้มากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประเภทของธุรกิจร้านอาหารแฟสด

ปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะที่ชัดเจนโดยแบ่งตามลักษณะสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

1. คอฟฟี่คองเนอร์ ร้านอาหารแฟสดลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นสินค้าหลัก และมีอาหารว่าง เช่น แชนดิวช เป็นสินค้าเสริมบ้างเล็กน้อย เป็นต้น

2. คิวิเกรสเตอร์รองตรีร้านอาหารแฟสดลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟและอาหารควบคู่กันไปโดยกลุ่มเป้าหมายจะรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเข้ามาบริโภคเป็นครอบครัว โดยจะให้การบริหารในลักษณะร้านอาหาร ภัตตาคาร

3. คอฟฟี่คองเนอร์แอนด์สแนกบาร์ ร้านอาหารแฟสดลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ โดยจะเลือกสถานที่ตั้งตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ

4. บูธหรือร้านเล็ก ๆ จำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสด และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่มีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ สวยงามและบางร้านมีหยีห่อของร้านอยู่ด้วย

## ประวัติความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ เริ่มแรกเมื่อกลางปี 2540 โดยเกิดจากการที่ คุณสายชล เพียววีน้อย ได้เดินทางไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และพบเห็นจุดขายกาแฟสด จึงคิดอยากทำเป็นธุรกิจเสริม ซึ่งในขณะนั้นเป็นพนักงานของ บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์ รุ่นครั้งแรกในการสร้างบ้าน 9 (สาขาแรก) ได้จากการขายบ้านซึ่งเป็นทุนก้อนแรกสำหรับบ้านไร่กาแฟ หลังจากนั้นจึงเริ่มจัดหาสถานที่ ตั้งแต่ถนนเส้นรังสิต-บางปะอิน, รังสิต-องครักษ์ สุดท้ายที่คลอง 15 ก็เริ่มพบอุปสรรค เนื่องจากสถานีบริการน้ำมันโดยส่วนใหญ่มีกาแฟรูปแบบเดิมขายอยู่แล้ว และสถานีบริการน้ำมันโดยทั่วไปมีรายได้ดีอยู่แล้วไม่ต้องการที่จะเสริมอะไรอีก จนกระทั่งได้รับโอกาสจากผู้บริหารสถานีปตท. รังสิต-องครักษ์ คลอง ๗ ให้สร้างสาขาแรกขึ้น และเปิดทำการขายเมื่อวันที่ 21 ธ.ค. 40 โดยให้ชื่อว่า บ้านแรกสาขา 9

โดยรายละเอียดของตัวสินค้านั้นตั้งใจที่จะบริการเฉพาะเครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยใช้แก้วดินเผา ช่วงแรกได้ใช้แก้วดินเผาที่ปากเกร็ด ยอดขายของหลังแรกไปได้ดีขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

38 แก้ว และได้หาวิธีประชาสัมพันธ์ โดยเดินแจกแก้วดินเผาแถวร้านก๋วยเตี๋ยวเรือ คลอง 7 แจกไปปลิว คุบองส่วนลดแนบกับแก้ว ซึ่งได้ผลแค่ 2 แก้ว

หลังจากเปิดร้านได้ 13 วันเช้าวันที่ 2 มกราคม 2541 เกิดอุบัติเหตุรถชนร้านต้องปิดร้านโดยฉับพลันอย่างไม่มีกำหนดในช่วงเปิดบ้าน 9 แรก ๆ ได้ติดต่อกับทาง JET และได้ให้โอกาสบ้านไร่กาแฟได้เสนอรูปแบบ และได้เข้าดูบ้าน 9/2 (หลังใหม่) หลังจากก่อสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทาง JET เองก็ติดที่รูปแบบอาคารต้องเปลี่ยนแปลงเพราะรูปทรงไม่เข้ากับอาคารของJET แต่สินค้าบ้านไร่มีศักยภาพน่าจะร่วมทำการค้ากับ JET ได้ ในโอกาสต่อมา JET ได้อนุมัติให้ก่อสร้างอาคารได้ที่ JETมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ และบ้านไร่กาแฟได้เปิดสาขาแรกในสถานีบริการน้ำมัน JET (บ้าน 8) เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2541 ซึ่งเป็นสาขาสามเหลี่ยมหลังแรก และมีระบบน้ำไหล ติดตรงบ้านด้านบน หลังจากนั้นก็เกิดบ้าน 7 (JET บางปะอิน) ต่อจากนั้นบ้านไร่ได้มีโอกาสออกร้านในงานเอเซียเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ ธรรมศาสตร์ รังสิตจากการแนะนำของอาจารย์ท่านหนึ่ง แต่ผลไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อหมดงานเอเซียเกมส์ ได้รื้อบ้าน 2 หลังจากออกร้านที่เอเซียเกมส์ มาสร้างบ้าน 6 (JET ประตูน้ําพระอินทร์) บ้าน 5 (JET ธรรมศาสตร์) เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่ง และพาณิชย์อย่างเป็นทางการใช้ชื่อว่า “บริษัทออกแบบไร่ณา จำกัด” ในวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2542 บ้านไร่กาแฟได้มีโอกาสต้อนรับประธานใหญ่ CONOCO หรือ JET ได้ทักทาย และต้อนรับที่บ้าน 5 และได้แวะดื่มกาแฟที่บ้าน 8 ในเดือนกุมภาพันธ์นี้เองประธานบริษัทได้พลิกผันตนเองออกจากบริษัทเดิมลงมาทำธุรกิจบ้านไร่กาแฟเต็มตัว และ JET ได้ให้โอกาสบ้านไร่กาแฟขยายสาขาพร้อมจัดสร้างเคาน์เตอร์ให้ 7 สาขาบ้าน 1 (ท่าวัง เอเชีย-ไฮเวย์ กม.137) บ้าน 2 (ท่าต่อ เอเชีย-ไฮเวย์ กม.98) บ้าน 3 (บางปะหัน เอเชีย-ไฮเวย์ กม. 89) บ้าน 4 (สุวินทวงศ์) บ้าน 10 (อินทรีบุรี เอเชีย-ไฮเวย์ กม. 156) บ้าน 11 (แสนภูดาษ) บ้าน 12 (พนัสนิคม) และได้รับโอกาสจาก JET เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยความเป็นธุรกิจไทยที่มีศักยภาพที่รู้จักในนามธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ (COFFEE F)” ได้รับการตอบรับ การส่งเสริมจากกลุ่มบุคคลจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชนสื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน และได้เปลี่ยนชื่อจาก บริษัทออกแบบไร่ณา จำกัด เป็นบริษัทออกแบบไร่ณา (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลแห่งความสำเร็จทั้งหมดนี้มาจากความร่วมมือร่วมใจกันของคนทั้งองค์กร และแรงผลักดันจากภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ มีผลงานที่เป็นจุดเด่น ประกอบด้วย

1. เป็นธุรกิจของคนไทย ชื่อไทย ยี่ห้อไทย และวัตถุดิบของเกษตรกรไทย เมล็ดกาแฟจากชาวไร่ดอยภาคเหนือตั้งแต่ จ. เชียงใหม่ขึ้นไป แก้วดินเผาจาก อ. หินกอง จ. สระบุรี
2. มีเอกลักษณ์การจัดการจำหน่ายในอาคารทรงสามเหลี่ยม ลักษณะจั่วไม้ที่ไขว้กัน คาดทับด้วยชื่อ มีประติมานกรอบไม้สื่อความเป็นไทย หรือโลกตะวันออก (ไทยโมเดิร์น) ลิขสิทธิ์ชื่ออาคาร ออกแบบไร่ณา และอาคารบ้านไร่เพียงลม
3. บด และชงกาแฟแก้วต่อแก้ว เสิร์ฟกาแฟด้วยแก้วดินเผาต้มให้ร้อน พร้อมให้ขึ้นรถได้เลย
4. สูตรการคั่วแบบสูตรเบลนด์เป็นสิทธิบัตรเฉพาะ รายการกาแฟเป็นแบบไทย ๆ เช่น เอเชียเบลนด์ ไทยเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ สยามเบลนด์ บางกอกเบลนด์
5. ดำเนินธุรกิจเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงสร้างศูนย์หีบน้ำมอกดื่มกาแฟได้สูง ไม่ได้ขายอาหารหนัก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
6. องค์กรมีการเติบโตเร็วมาก ในปี พ.ศ. 2541 มี 3 สาขา ปี พ.ศ. 2542 มี 25 สาขา และปี พ.ศ. 2543 มี 53 สาขา เดือนธันวาคม 2545 มี 90 สาขา ณ เดือน สิงหาคม 2546 มี 91 สาขา

ความเป็นมาของธุรกิจบ้านไร่กาแฟเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2540 โดยคุณสายชลได้เดินทางไปพบกาแฟรูปแบบชาวบ้านตั้งชุมชน โต๊ะในสถานีบริการน้ำมันตามเส้นทางทั่วประเทศ ในลักษณะคั่วชงซึ่งมี จุดเด่นในรสชาติ และวิธีการในการนำเสนอ คือ ในขณะที่ชงจะเห็นกรรมวิธีขั้นตอน และสีการชงกาแฟของชาวบ้านดูมีศิลปะเพิ่มคุณค่าให้กาแฟในแก้วนั้น ๆ ซึ่งมีวิธีการปรุงแก้วต่อแก้ว ตักกาแฟคั่วใหม่จากโหลที่ปิดฝาสนิทบดสด ๆ ชงสด ๆ (อันเป็นที่มาของคำว่า กาแฟสด) และอยู่ตามเส้นทาง จึงนำแนวทางของชาวบ้านมานำเสนอในรูปแบบของบ้านไร่กาแฟ คือ เพิ่มอาคารกาแฟจัดการความสะอาด สะดวกสบายสร้างระบบธุรกิจเพิ่มแนวทางการตลาดปิดยกรรมเป็นอาคารทรงไทยโมเดิร์นจัดภูมิทัศน์โดยรอบเพื่อให้เป็นกาแฟไทยอย่างมีอาชีพ โดยพัฒนาความคิดภายใต้แนวคิดที่ว่า “สวนแห่งการดื่มกาแฟ” เริ่มธุรกิจกาแฟ สาขาแรกเมื่อ 21 ธ.ค 2540

ในช่วงเริ่มได้นำสิ่งที่พบเห็นมาพัฒนาแนวคิด มาพัฒนาเป็นรูปแบบของ “บ้านไร่กาแฟ” โดยเน้นเอกลักษณ์ของความเป็นกาแฟไทยคุณภาพสดจากไร่ ซึ่งเริ่มจากการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอ ภายใต้ความเชื่อที่ว่านักดื่มกาแฟ หรือคอกาแฟย่อมต้องการกาแฟคุณภาพ และต้องมีสุนทรียภาพ จึงเห็นว่านำในลักษณะบ้าน และกาแฟสำหรับเส้นทางของนักเดินทาง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มลูกค้า หรือตลาดที่น่าสนใจ ด้วยความเป็นมา จากสิ่งที่พบเห็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสังคมไทย ภูมิปัญญาของชาวบ้านไทย จึงได้ตั้งชื่อ ให้เป็นชนบทของไทยชื่อ “บ้านไร่กาแฟ”

ธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” เริ่มจากการใช้ตัวอาคารทรงสูงสง่า เป็นสื่อถึงสินค้าคุณภาพ ด้วยการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมไทยมาพัฒนาให้กลมกลืนกับสินค้าคือ กาแฟไทยสดจากไร่โดยมีลักษณะเป็นตัวอาคารไม้ทั้งหลังทรงสูงรูปจั่วสามเหลี่ยมไม้ ตัดมุมกันคาดทับด้วยชื่อ มองดูคล้ายจั่วของบ้านซึ่งสะท้อนความเป็นไทย และโลกตะวันออก นอกจากนี้ ในส่วนของภายในอาคารกรุผนังด้วยไม้เนื้ออ่อนสีชาวมะลิหอม ประดับด้วยรูปภาพครอบครัว พี่น้อง นิทานเรื่องเล่าต่าง ๆ และใช้แสงไฟสีเหลืองออกส้มให้ความรู้สึกอบอุ่นของบ้านที่พร้อมจะต้อนรับลูกค้า (แขกผู้มาเยือน) ส่วนภายนอกได้ใช้ความคิดเชิงสถาปัตยกรรมออกแบบให้มีน้ำไหลเป็นทางผ่านผนังกระจกใสมองเห็นได้จากภายในภายนอกมีเฉลียงไม้พร้อมม้านั่งยาว ได้ร่มประดู่กิ่งอ่อน (ประดู่อังสนา) ให้บรรยากาศร่มรื่น และพลับพลึงที่ปลูก อยู่รอบอาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองสุนทรียภาพของคอกาแฟ

ในส่วนของวัตถุดิบทางบริษัท ฯ ผลิตกาแฟเครื่องดื่มซึ่งเป็นสินค้าหลักของ “บ้านไร่กาแฟ” ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากไร่บนดอยสูงของภาคเหนือ (ดอยตั้งแต่จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นไปต้องมีความสูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร) เป็นกาแฟสดคุณภาพแห่งหนึ่งของโลกมาทำการคั่ว (จาก อ.หนองแขง จ.สระบุรี) โดยใช้เวลาและอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดรสและกลิ่นที่แตกต่างกันไปโดยสูตรของบ้านไร่ ภายใต้ชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ

1. เอเชีย บอรก
2. บ้านไร่ บอรก
3. บางกอก บอรก
4. ไทยปักชั้ใต้ บอรก

กาแฟถูกบรรจุลงในถุงขนาดเล็ก (250 กรัม) เพื่อให้ใช้หมดในเวลาอันสั้น และหมุนเวียนเปลี่ยนทุก 15 วัน ทำให้สดหอมยิ่งขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกเพื่อนำเมล็ดกาแฟมาบดและชงแก้วต่อแก้ว พร้อมเสิร์ฟด้วยแก้วดินเผา (จาก อ. หินกอง จ. สระบุรี) ที่ผ่านการต้มเพื่อให้คุณสมบัติในการเก็บความร้อน ซึ่งจะส่งผลในการรักษารสชาติ และความหอมของกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่ากระบวนการทั้งหมดของธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” ล้วนเกิดมาจากผลงานของคนไทยทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นแนวคิดในด้านการออกแบบนำเสนอในเรื่องของตัวอาคาร ผลผลิตที่เป็นกาแฟคุณภาพของไทย กระบวนการ และขั้นตอนในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นกาแฟคุณภาพชื่อยี่ห้อไทย รวมทั้งแรงจูงใจจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นจุดกำเนิดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งบริษัท ออกแบบไร่เนา (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งใจที่จะดำเนิน และพัฒนาธุรกิจกาแฟของไทยให้สู่ระดับมาตรฐานสากลภายใต้คำว่า “บ้านไร่ไทยแท้” (BANRIE THAI STYLE)

## แนวความคิดธุรกิจ

แนวคิดต่อธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ดังนี้

1. สร้างตรา ชื่อยี่ห้อไทย ให้มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญเป็นผู้นำด้านธุรกิจกาแฟ และเป็นธุรกิจไทยที่เป็นมืออาชีพด้านกาแฟเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. พัฒนารูปแบบธุรกิจสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟเพื่อสร้างรูปแบบการดื่มตามแบบเอเชียหรือไทย เช่นการใช้อาคารทรงไทยประยุกต์ (อาคารลิลลิตี เพียวลม ออกแบบไร่เนา) การใช้ถ้วยดินเผา เป็นต้น
3. การพัฒนาต้นแบบ สวนกาแฟ (COFFEE GARDEN) ให้เกิดวัฒนธรรมการดื่ม และการใช้กิจกรรมในสวนกาแฟให้เป็นผล ในทศวรรษนี้

## จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคนี้บริษัท ออกแบบไร่เนา(ประเทศไทย) จำกัดได้ดำเนินการในปี พ.ศ. 2545 ดังนี้

### จุดแข็ง (Strength)

1. บริษัทฯ มีความชำนาญด้านการคั่วกาแฟ และมีสูตรกาแฟเฉพาะได้เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน
2. บริษัทฯ ได้สิทธิบัตรการปรุงกาแฟ และลิขสิทธิ์ รูปแบบอาคาร และสวนกาแฟไว้แล้ว .
3. ปัจจุบันสามารถครองตลาดเส้นทาง (90 สาขา ณ ธันวาคม 2546)
4. ในสถานบริการน้ำมัน JET บริษัท คอนอโค (ประเทศไทย จำกัด) บริษัทฯ ได้เป็นรายเดียวในการดำเนินธุรกิจกาแฟสด

### จุดอ่อน (Weakness)

1. บริษัทฯ เริ่มธุรกิจใหม่ไม่เคยทำธุรกิจมาก่อน
2. ธุรกิจกาแฟสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องซง เครื่องบด ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศ การซ่อมบำรุง อุปกรณ์อะไหล่ล่าช้า

### โอกาส (Opportunity)

1. ไม่มีกาแฟที่มีคุณภาพตามเส้นเดินทาง หรือกาแฟคุณภาพในจุดสะดวกซื้อ
2. กาแฟคุณภาพในตลาดนี้ (ตลาดเส้นเดินทาง) มีคู่แข่งน้อย และธุรกิจบ้านไร่กาแฟเป็นผู้นำ
3. สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง คือ เปลี่ยนเมล็ดกาแฟ ทุก 15 วัน เสิร์ฟแก้วร้อนดินเผา พร้อมให้ขึ้นรถ แก้วเย็นเพิ่มมินทาน ความรู้ และภาพลวดลายพิมพ์ข้างแก้วเปลี่ยนสลับทุก 15 วัน
4. ได้โอกาสเป็นเจ้าแรกที่เข้าตลาดสถานีน้ำมัน เพื่อครองพื้นที่ในตลาดได้ก่อน
5. วัตถุประสงค์กาแฟที่มีคุณภาพ มีอยู่ในบ้านเรา (กาแฟอราบิก้า ทางดอยภาคเหนือเป็นกาแฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก)

### อุปสรรค (Threat)

1. ชื่อยี่ห้อไทย ในตลาดกาแฟคุณภาพ ไม่ได้รับการยอมรับ หรือยอมรับได้ยาก
2. กาแฟมีวัฒนธรรมในการดื่ม ในการดื่มจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และพัฒนาให้เกิดการยอมรับ
3. กาแฟเป็นเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม บริโภคเฉพาะเวลา และโอกาส
4. คุณสมบัติบางอย่างของกาแฟ สามารถทดแทนด้วยเครื่องดื่มชนิดอื่น
5. กาแฟบรรจุกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป

### ปัจจัยสำหรับความสำเร็จ (Key Success Factor)

บริษัท ออกแบบไร่กาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของธุรกิจบ้านไร่กาแฟประสบความสำเร็จได้ด้วยปัจจัย ต่อไปนี้

1. การมุ่งธุรกิจให้เป็นธุรกิจกาแฟอย่างเดียว จึงสามารถสร้างสุนทรียภาพได้สูงทั้งด้านบรรยากาศ คุณภาพของกาแฟ และคุณภาพด้านบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นธุรกิจที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง คือ เป็นธุรกิจร้านกาแฟของไทย ที่สร้างสูตรกาแฟไทย ชื่อไทย บรรจุกัณฑ์ เป็นแก้วดินเผา
3. ลักษณะอาคารลึขสิทธิ์ ที่สามารถนำความเป็นไทยร่วมกับความทันสมัยได้โดยโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และสื่อถึงคุณภาพได้ชัดเจน
4. การแสดงถึงคุณภาพได้อย่างชัดเจน โดยการปรุงแก้วต่อแก้ว
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ห่อไทยวัตถุดิบของคนไทย และธุรกิจของคนไทยทั้งสิ้น
6. ได้รับการยอมรับ และสนับสนุน ในกลุ่มที่มีความเป็นชาตินิยม และรักในรูปแบบความเป็นไทย ตราयीห่อไทย
7. ได้เป็นธุรกิจกาแฟรายเดียวในปี JET โดยบริษัท คอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด

### การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

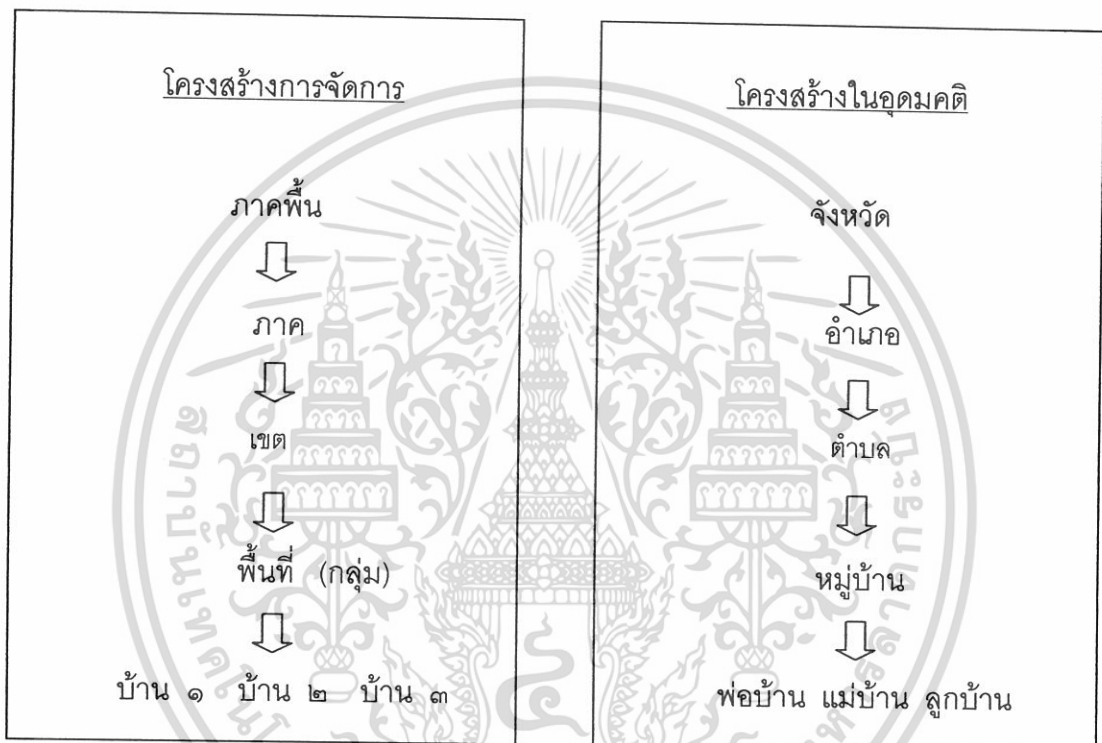
การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจกาแฟสดกับธุรกิจกาแฟบ้านไร่กาแฟมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. เน้นคุณภาพ โดยเปลี่ยนกาแฟใหม่ทุก 15 วัน (ทั่วไปคือ 28 วันถึง 10 เดือน)
2. บริษัทคั่วกาแฟ และมีสิทธิบัตรสูตรของกาแฟ กาแฟที่เป็นเอกลักษณ์ รูปแบบของช็อคนิคกาแฟคือ เอเซียเบลนด์ ไทยเบลนด์ บ้านไร่เบลนด์ คอฟฟี่เอฟเบลนด์ สยามเบลนด์ และบางกอกเบลนด์
3. ลักษณะอาคารสาขา มีรูปแบบเดียวกัน มีลิขสิทธิ์ที่ชื่ออาคารออกแบบไร่ณา และอาคารบ้านไร่เพียวลม (แบบสถาปัตยกรรม)
4. สวนกาแฟมีลิขสิทธิ์ชื่อ สวนแห่งการคั่วกาแฟ (แบบภูมิสถาปัตยกรรม) บ้านไร่เพิ่มพื้นที่ภายนอกให้เป็นส่วนกิ่งสาธารณะเป็นที่สำหรับพักผ่อน และใช้กิจกรรมในแนวคิดสวนกาแฟ
5. ให้บรรจุกัณฑ์มีความแตกต่าง
  - 5.1 เครื่องคั่วร้อน ใช้แก้วดินเผา คั่วร้อน พร้อมเสิร์ฟให้ขึ้นรถได้ทันที ทำให้หอมไอกาแฟ ด้วยความร้อนจากแก้ว ที่ทำให้ระเหยไอกาแฟมากขึ้น และกาแฟร้อนนานขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟ (ปัจจุบันเป็นแบบที่ 23)
  - 5.2 เครื่องคั่วเย็น บรรจุในแก้ว 22 ออนซ์ ที่มีเรื่องเล่านิทาน คำกลอนอีกด้านเป็นภาพลายเส้น รูปภาพสะท้อนความเป็นไทย เปลี่ยนรูปแบบ เรื่องเล่า ลวดลายสีสันทุก 15 วัน (ปัจจุบันเป็นแบบที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระบบการจัดการ

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟเน้นให้มีการจัดการในพื้นที่ เป็นหลัก โดยยึดหลักคล้าย การปกครองของสังคมไทย ในหนึ่งเขตได้แบ่งแยกออกเป็น 3-4 กลุ่ม ๆ ละ 2-3 สาขา (เรียกหมู่บ้าน) โดยมีตำแหน่งปฏิบัติการพื้นที่ จัดการในพื้นที่ (คล้ายผู้ใหญ่บ้าน) ดังแผนภาพที่ 7



แผนภาพที่ 7 แสดงตำแหน่งปฏิบัติการพื้นที่ จัดการในพื้นที่ (บริษัท ออกแบบไร่ณา ฯ, 2545)

## ประโยชน์ต่อสังคม

ธุรกิจบ้านไร่กาแฟดำเนินธุรกิจนี้เพื่อประโยชน์ต่อสังคม ดังนี้

1. รับสมัครบุคคลกร โดยไม่จำกัด วุฒิการศึกษา อายุเพศ ทุกตำแหน่ง
2. การรับสมัคร มีเกณฑ์พิจารณาจากความอดสาหัส คุณธรรม ทักษะ วุฒิการศึกษา ตามลำดับ โดยทางบริษัทฯ ได้มีศูนย์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เรียกว่า "โรงเรียนบ้านไร่" เพื่อพัฒนาคุณวุฒิเป็นความรู้เฉพาะด้านภายหลัง โดย 1 คน ต่อ 6 หลักสูตร ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สนับสนุนให้บุคลากรศึกษาต่อ โดยผู้ที่เรียนรอบค่ำจะทำงานในวันเสาร์ อาทิตย์ และผู้ที่เรียนเสาร์ อาทิตย์ จะสลับมาทำงานในรอบค่ำของวันธรรมดา โดยผู้จัดการจะเป็นผู้จัดตารางงานให้ไม่ให้ติดขัดการเรียน และการทำงาน

4. ตั้งงบประมาณเงินยูนิเซฟ (UNICEF) ทุกเดือนบริจาคทุนให้กับบุคคล หรือกลุ่มภายนอก เช่น โรงเรียน อบต. กลุ่มกีฬา

5. ได้รับซื้อเมล็ดกาแฟดิบจากเกษตรกรทางภาคเหนือเดือนละ 3,000 กิโลกรัม (ตุลาคม 2544)

6. สร้างงานแก้วดินเผา จากชาวสระบุรี (แก้ว 22 ออนซ์)

### จินตภาพ (Image) ของสินค้า และสวนแห่งการดื่มกาแฟ

กาแฟระดับคุณภาพมาตรฐานสากลในชื่อ “บ้านไร่กาแฟ” ตราयीห่อไทย ที่หาดื่มได้ โดยสะดวกตามเส้นเดินทางรูปแบบไทย อาคารทรงไทยประยุกต์ลักษณะจั่วไม้ไขว้กันเป็นทรงสามเหลี่ยมคล้ายกับหน้าจั่วเรือนไทย และพัฒนารูปแบบให้เป็นไทยโมเดิร์น สะท้อนความเป็นไทยและโลกตะวันออก

การคำนึงถึงเครื่องดื่มแบบไทยที่นิยมใช้เพียงน้ำตาลหรือนม (กะทิ) ไม่ปรุงแต่งซับซ้อน หรือมีเพียงโรยกลีบดอกไม้ไว้ผิวหน้า สร้างรูปแบบกาแฟแบบคนไทยไม่ทำกาแฟปรุงแต่ง คือ (การคั่วกาแฟดิบของบ้านไร่กาแฟ ก็ไม่มีสิ่งปรุงแต่งทั้งกลิ่น สี และรส เช่น การใส่เนยคาราเมล เป็น)

กาแฟร้อน เข้มข้น เรียกกาแฟดำไม่ใส่นม ครีม ผงอบเชยหรือเครื่องปรุง สิ่งประดับใด ๆ ไม่ปรุงแต่งใด ๆ ทั้งสิ้น (หากให้ คอกาแฟ ปรุงเองหลังเสิร์ฟ) เสิร์ฟในแก้วดินเผา ภาชนะใช้สอยของไทยแต่โบราณ ดูได้สุนทรีรสแบบไทยแท้ ๆ

กาแฟเย็นใส่นมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทย เรียกว่า กาแฟนมเย็น เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

การสร้างวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ ให้เกิดรูปแบบใหม่ของร้านกาแฟ คือ อาคารประกอบสวนกาแฟ ซึ่งยังไม่เคยพบแห่งใดมาก่อน ซึ่งเรียกว่า “สวนแห่งการดื่มกาแฟ” ปัจจุบันได้สร้างเป็นสวนแห่งการดื่มกาแฟ เป็นต้นแบบขนาดเล็กไว้แล้ว 15 แห่ง และเพิ่มขึ้นทุกเดือน ๆ ละ 2-4 แห่ง เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบ และกิจกรรม เชื่อว่าในทศวรรษนี้สวนแห่งการดื่มกาแฟจะเป็นที่แพร่หลาย และกลายเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของการพักผ่อน ในเชิงพาณิชย์ เช่น สวนเบียร์ สวนปลา สวนอาหาร สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น โดยสวนกาแฟดังกล่าว มีลักษณะของกิจกรรม ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ในการพักผ่อนที่มกกาแพ และอิริยาบถแห่งการพักผ่อนพบปะเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดหรือกิจกรรมทางสังคม ที่เป็นสาธารณะประโยชน์ ต่อกลุ่ม ชุมชน สังคม อาทิ เป้าประกาศ-ปิดประกาศ นำเสนอแนวคิด แลกเปลี่ยน แลกเปลี่ยนนโยบายที่เรียกว่าสวนแห่งการพักผ่อนแห่งแรกของโลกที่แผ่นดินไทย เป็นธุรกิจต้นแบบสวนกาแพ ที่จะพบเห็นแพร่หลายในทศวรรษนี้ทั้งแผ่นดินไทยและทั่วโลก สวนกาแพ (สวนแห่งการพักผ่อนของบ้านไร่กาแพ) ความหมายในเชิงภูมิสถาปัตยกรรมศาสตร์ คือ บริเวณรอบอาคารกาแพที่ใช้พืชพรรณมาจัดสัดส่วนเพื่อ ใช้พื้นที่ใช้สอยให้เกิดกิจกรรมและความสัมพันธ์ของพื้นที่อย่างเหมาะสมร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้เกิดผลในทางพาณิชศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นหลัก โดยมีองค์ประกอบ ที่สำคัญ คือ อาคารบ้านไร่กาแพ ทรงजूวสามเหลี่ยม ที่นำแนวคิดจากเรือนไทย มีส่วนปลูกกาแพ และส่วนเครื่องพักผ่อนภายในมองเห็นสวน ภายนอกมองผ่านกระจกใสที่มีน้ำไหลผ่าน มีทางเดินเชื่อมออกมาเจดียงภายนอก ส่วนพื้นที่รอบบริเวณจัดเก้าอี้ โต๊ะ ม้ายาว ไว้ได้ไม้ใหญ่ (ประดู่รังสนา) ไม้พุ่ม เช่น พลับพลึงตีนเป็ด และไม้ดอกบางชนิดปลูกกลุ่มต้นกาแพไว้ 10-20 ต้น เป็นเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการใช้กิจกรรมแห่งสวนกาแพ

### ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแพ

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งที่สำคัญ คือ ความลงตัวของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใดที่ทั้ง 4 ด้านนี้มีการผสมผสานที่ลงตัวแล้ว ธุรกิจจะมีการพัฒนา และมีอัตราการเติบโตในทางบวกเพิ่มขึ้น โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแพในปัจจุบันเป็นดังนี้

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในสภาพตลาดปัจจุบันของบ้านไร่กาแพ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก มีอัตราการเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง แม้จะมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยคุณภาพ และกรรมวิธีในการชงกาแพที่เป็นสูตรเฉพาะทั้งการคัดเลือกเมล็ด การคั่ว การบด และการใช้เครื่องต้มกาแพของบ้านไร่กาแพซึ่งผ่านการอบรม และฝึกฝนมาเป็นอย่างดี อีกทั้งมีการคิดค้น และพัฒนาสูตรกาแพอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้กาแพที่มีรสชาติดีที่สุดทำให้ตราของบ้านไร่กาแพ เป็นที่รู้จัก และยอมรับกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภคกาแพ และยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมผู้บริโภคแทบทุกระดับ ไม่จำกัดเฉพาะผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากคุณภาพ กลิ่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านไร่กาแฟ

### ราคา (Price)

ราคาสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ราคากาแฟสดของบ้านไร่กาแฟเป็น ราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการ และกรรมวิธีในการ ผลิตแต่ละขั้นตอนที่มีความต้องการให้กาแฟทุก ๆ แก้วนั้นมีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามแบบ ฉบับของบ้านไร่กาแฟ และเพื่อต้องการยกระดับกาแฟของไทยให้ทัดเทียมเท่ากับกาแฟ ต่างประเทศ

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นแหล่งที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไป ตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น และมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟมีค่อนข้างจำกัด และ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น จากตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง ประกอบกับความต้องการความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (convenience to buy) จาก การศึกษาจึงพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และ รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านเบเกอรี่ หรือร้านอาหาร ตามลำดับ แต่เนื่องจากข้อจำกัด ทางด้านการผลิตที่มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการที่จะกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึง

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลางด้วย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายของร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1. การลด

1.1 ส่วนลดในการบริโภคแต่ละครั้ง เช่น ให้ส่วนลดร้อยละ 20 เมื่อสั่งกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่หรือสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

1.2 คุปองส่วนลดในการบริโภคสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

2. การแลก จัดให้มีการแลกสินค้าที่ทางร้านกำหนด เช่น ถ้วยกาแฟ เมื่อมีการบริโภคครบตามอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้ เป็นต้น

3. การแจกจัดให้มีการแจกสินค้าของทางร้านเมื่อเข้ามาบริโภคในช่วงเวลาที่ทางร้านกำหนด

4. การแถมจัดให้มีการแถมอาหารหรือกาแฟฟรีเมื่อบริโภคครบตามอัตราที่ทางร้านกำหนด

5. การให้บริการชิมฟรี เช่น กาแฟหรือของว่างต่าง ๆ ที่บริเวณหน้าร้าน จัดเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นไม่เคยลองบริโภคได้ลองบริโภค เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 330 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.2 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 18-26 ปี และกลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 27-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 31.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มบุคคลอายุ 36 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยที่สุดคือกลุ่มบุคคลอายุ ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.3 โดยสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและสมรส คิดเป็น 43.3 และ 40.3 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพหย่าร้าง แยกกันอยู่ เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 16.4 การศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 20.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และร้อยละ 24.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ร้อยละ 14.8 ตาม และ 13.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับรายได้รองลงมา คือ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.1 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ  
สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	161	48.79
หญิง	169	51.21
รวม	330	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 18 ปี	24	7.27
18-26 ปี	117	35.46
27-35 ปี	105	31.82
36 ปีขึ้นไป	84	25.45
รวม	330	100.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	143	43.33
สมรส	133	40.31
หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	54	16.36
รวม	330	100.0
<b>การศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	18	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.	30	9.1
อนุปริญญา ปวส.	69	20.9
ปริญญาตรี	155	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	15.7
รวม	330	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	44	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	82	24.8
รับราชการ	62	18.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	24.6
ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	14.9
อื่น ๆ	12	3.6
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	11.2
5,001–10,000 บาท	12	3.6
10,001–15,000 บาท	82	24.8
15,001–20,000 บาท	67	20.3
20,001–25,000 บาท	73	22.2
25,001 บาทขึ้นไป	59	17.9
<b>รวม</b>	<b>330</b>	<b>100.0</b>

## ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟจำนวน 312 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มกาแฟจำนวน 18 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.2 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.8 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 18–26 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.7 กลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 27–35 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.7 และกลุ่มบุคคลอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 38.8 ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพอื่นๆ คือ หย่าร้าง แยกกันอยู่ เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 22.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 9.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.2 ร้อยละ 25.7 และ ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ รองลงมาคืออาชีพรับราชการ นักเรียนหรือนักศึกษา และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ร้อยละ 10.3 และ ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 24.4 และ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระดับรายได้รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้มากกว่า 25000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	45.8
หญิง	169	54.2
รวม	312	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	18	5.7
18-26 ปี	105	33.7
27-35 ปี	105	33.7
36 ปีขึ้นไป	84	26.9
รวม	312	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	137	43.9
สมรส	121	38.8
หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	54	17.3
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
<b>การศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.	30	9.6
อนุปริญญา ปวส.	69	22.1
ปริญญาตรี	143	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	52	16.7
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	37	11.9
5,001–10,000 บาท	6	1.9
10,001–15,000 บาท	76	24.4
15,001–20,000 บาท	61	19.5
20,001–25,000 บาท	73	23.4
25,001 บาทขึ้นไป	59	18.9
<b>รวม</b>	<b>312</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	32	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	82	26.3
รับราชการ	56	18.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	25.7
ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	15.8
อื่น ๆ	12	3.9
รวม	312	100.00

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” จำนวน 176 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” จำนวน 136 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.4 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.6 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มบุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.4 กลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 18–26 ปีคิดเป็น ร้อยละ 36.2 กลุ่มบุคคลอายุระหว่าง 27-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกลุ่มบุคคลอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสคิดเป็นร้อยละ 53.4 และ 33.0 ตามลำดับ สถานภาพอื่น ๆ คือ หย่าร้าง แยกกันอยู่ เป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับอนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.6และร้อยละ 13.6 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 ร้อยละ 21.6 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ รองลงมาคืออาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพรับราชการ และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ร้อยละ 14.2 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 3.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 25000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25 และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับรายได้รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	46.6
หญิง	94	53.4
รวม	176	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	6	6.00
18-26 ปี	62	62.00
27-35 ปี	63	63.00
36 ปีขึ้นไป	45	45.00
รวม	176	100.00
สถานภาพ		
โสด	94	53.40
สมรส	58	33.00
หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	24	13.60
รวม	176	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.	24	13.60
อนุปริญญา ปวส.	31	17.60
ปริญญาตรี	76	43.20
สูงกว่าปริญญาตรี	39	22.20
<b>รวม</b>	<b>176</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	32	18.20
พนักงานบริษัทเอกชน	44	25.00
รับราชการ	25	14.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	21.60
ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	17.60
อื่นๆ	6	3.40
<b>รวม</b>	<b>176</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	13.60
5,001-10,000 บาท	0	0.00
10,001-15,000 บาท	44	25.00
15,001-20,000 บาท	18	10.30
20,001-25,000 บาท	13	24.40
25,001 บาทขึ้นไป	47	16.70
<b>รวม</b>	<b>176</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือความถี่ในการซื้อกาแฟสด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.29 ส่วนความถี่ในการซื้อกาแฟสดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อกาแฟสด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.93 ความถี่ในการซื้อกาแฟสด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ในการซื้อกาแฟสดไม่แน่นอนมีค่าเท่ากัน คือ ร้อยละ 8.01 ส่วนความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสดทุกวัน และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.24 1.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความถี่ในการซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในแต่ละสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	26.29
1 ครั้งต่อสัปดาห์	31	9.93
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	25	8.01
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.92
ทานทุกวัน	7	2.24
ไม่แน่นอน	25	8.01
รวม	312	100.00

### ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟสด

จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ผู้บริโภคไม่จำกัดเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 34.94 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 21.47 ช่วงเช้าและช่วงสายมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.03 น้อยที่สุดคือช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 3.85 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	50	16.03
ช่วงสาย	50	16.03
ช่วงบ่าย	67	21.47
ช่วงเย็น	24	7.68
ช่วงดึก	12	3.85
ไม่จำกัดเวลา	109	34.94
รวม	312	100.00

ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ กาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาคือ กาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 38.46 กาแฟปั่น คิดเป็นร้อยละ 11.86 และ กาแฟโฟลท์ (ผสมไอศกรีม) คิดเป็นร้อยละ 10.26 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

ประเภทกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟร้อน	120	38.46
กาแฟเย็น	123	39.42
กาแฟปั่น	37	11.86
กาแฟโฟลท์ (ผสมไอศกรีม)	32	10.26
รวม	312	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รสชาติ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า รสชาติที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ รสชาติเข้มข้นคิดเป็นร้อยละ 36.54 ส่วนรสชาติที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรองลงมา คือ รสของกาแฟสดปานกลาง กาแฟใส่นม รสชาติอ่อน กาแฟผสมกากกาแฟคั่วบด กาแฟผสมเมล็ด กาแฟผสมเครื่องเทศ และรสชาติกาแฟออกเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 21.47 14.11 11.86 7.69 4.17 2.24 และ 1.92 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 รสชาติกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติเข้มข้น	114	36.54
รสชาติดปานกลาง	67	21.47
รสชาติอ่อน	37	11.86
รสชาติเปรี้ยว	6	1.92
ผสมเมล็ด	13	4.17
ผสมกากกาแฟคั่วบด	24	7.69
ใส่เครื่องเทศ	7	2.24
ใส่นม	44	14.11
รวม	312	100.00

### ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้าของสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 37.82 รองลงมา คือ ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟ) และแบล็คแคนยอน คิด เป็นร้อยละ 21.79 และ 19.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	118	37.82
แบล็คแคนยอน	62	19.87
บ้านไร่กาแฟ	68	21.79
คอฟฟี่เวิร์ล	38	12.18
บลูคัพ	0	0.00
กาแฟดอยตุง	12	38.46
สวัสดี	0	0.00
คอฟฟี่บัคส์	7	2.24
กาแฟบ้านเรา	7	2.24
อื่นๆ	0	0.00
รวม	312	100.00

### การซื้อกาแฟสดเมื่อราคาเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษา พบว่า การซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดลดลง คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อกาแฟสดตราสินค้าอื่นทดแทน คิดเป็นร้อยละ 25.63 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อกาแฟสดเท่าเดิม และไม่ซื้อกาแฟสด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.11 (ตารางที่ 11)

### ตารางที่ 11 การซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น

การซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	44	14.11
บริโภคลดลง	144	46.15
บริโภคกาแฟสดตราสินค้าอื่นแทน	80	25.63
ไม่บริโภค	44	14.11
รวม	312	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อกาแฟสด

จากผลการศึกษา พบว่า ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสด คือ สถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 27.88 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.92 และช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟสดน้อยที่สุด คือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.02 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อกาแฟสด

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	13.79
ห้างสรรพสินค้า	84	26.92
อาคารสำนักงาน	67	21.47
โรงแรม	12	3.85
สถานีบริการน้ำมัน	87	27.88
อื่นๆ	19	6.09
รวม	312	100.00

### แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจำนวน 312 ตัวอย่าง โดยแหล่งรับรู้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้บริโภคกาแฟสดเป็นร้อยละ 36.86 รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลการโฆษณาตราค่าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.79 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แหล่งรับรู้ข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล

แหล่งรับรู้ข่าวสารข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	115	36.86
การโฆษณาตลาดราคา	68	21.79
นิตยสาร วารสาร	54	17.31
หนังสือพิมพ์	55	17.63
อื่น ๆ	20	6.41
รวม	312	100.00

### การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

ในการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ใช้แนวคิดและทฤษฎีของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และนำเสนอผลการความถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรตาม  $Y = 0$  ถ้าตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการคำนวณตัวแปรในขั้นตอนเดียว (enter) โดยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

$$Y = 1 \text{ เมื่อตัดสินใจซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"}$$

$$= 0 \text{ เมื่อตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"}$$

### การคัดเลือกตัวแปรอิสระ

การคัดเลือกตัวแปรอิสระได้ใช้การวิเคราะห์ โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโลจิสติกในขั้นตอนเดียว (enter) โดยผู้ศึกษาเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือควรอยู่ในสมการถดถอยโลจิสติก โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ การศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรอิสระเข้าสมการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขต

เอกสกรู้งกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่นำมาทดสอบจำนวน 4 ปัจจัยนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยตัวแปร 15 ตัวแปรดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษาสูงสุด
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้
4. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย

ซึ่งจากการคัดเลือกตัวแปร โดยเทคนิคดังกล่าวการกำหนดค่าตัวแปร (ภาคผนวก ข) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ตัวแปร คือ สถานภาพ อาชีพ การเรียนรู้ กลิ่น ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทั้ง 7 ตัวแปรนี้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” หรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

ค่าโมเดล บล็อก และสเต็ป ซึ่งใช้พิจารณาว่าในแบบจำลองควรมีเฉพาะค่าคงที่ (constant) เพียงอย่างเดียวหรือในแบบจำลองควรมีทั้งค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าทั้ง 3 มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 148.214 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 หมายความว่า แบบจำลองโลจิสต์ที่วิเคราะห์ได้ ควรมีทั้งค่าคงที่และตัวแปรอิสระ สำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Hosmer and Lemeshow goodness-of-fit-test) ซึ่งมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 31.941 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า แบบจำลองโลจิสต์ที่ได้มีความเหมาะสม (ตารางที่ 14) โดยแบบจำลองที่ได้มีค่าดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิส

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ
Model	148.214	.000
Block	148.214	.000
Step	148.214	.000
Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit-test	31.941	1.000

สำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (-2 log likelihood) เท่ากับ 279.168 หมายความว่าแบบจำลองโลจิสนี้ เมื่อนำตัวแปรสถานภาพ อาชีพ การเรียนรู้ ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย เข้ามาพิจารณาแล้วมีความเหมาะสมยิ่งขึ้นกว่าแบบจำลองโลจิส ในขั้นที่ 0 ที่ไม่ได้นำตัวแปรอิสระเข้ามาพิจารณาในแบบจำลอง โดยที่สถานภาพ อาชีพ การเรียนรู้ ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย ในแบบจำลอง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ร้อยละ 63 เมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละที่สามารถอธิบายความผันแปรในแบบจำลอง (Nagelkerke-R<sup>2</sup>) (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความผันแปรของแบบจำลองโลจิส

step	- 2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	279.168	.378	0.507

ค่าคงที่ (constant) มีค่าสัมประสิทธิ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.464 และ 1.626 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 0.081 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.775 (ตารางที่ 16)

ตัวแปรสถานภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ - 1.014 และ 0.233ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ 18.895 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอาชีพ มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $-0.962$  และ  $0.161$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $35.705$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.000$  (ตารางที่ 16)

ตัวแปรรายได้เฉลี่ย มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $0.404$  และ  $0.140$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $8.330$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.004$  (ตารางที่ 16)

ตัวแปรการรับรู้ข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $0.537$  และ  $0.161$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $11.150$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.001$  (ตารางที่ 16)

ตัวแปรการการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $-0.719$  และ  $0.231$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $9.719$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.002$  (ตารางที่ 16)

ตัวแปรตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $-0.293$  และ  $0.126$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $5.396$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.020$  (ตารางที่ 16)

ตัวแปรการเพิ่มราคา (addprice) มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $0.370$  และ  $0.340$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $48.591$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.000$  (ตารางที่ 16)

ตัวแปรช่องทางการจำหน่าย (places) มีค่าสัมประสิทธิ์และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ  $-0.580$  และ  $0.123$  ตามลำดับ ในขณะที่ค่าสถิติทดสอบวาลด์ (Wald) มีค่าเท่ากับ  $22.333$  และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.000$  (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิท

ตัวแปร (variable)	ค่า สัมประสิทธิ์ (coefficient)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของ คลาดเคลื่อน (standard error)	ค่าสถิติ ทดสอบวาร์ด (Wald)	ระดับ นัยสำคัญ (significan- celevel)	ค่า เอ็ก โพเนน เชียล
ค่าคงที่	0.464	1.626	0.081	0.775	1.590
สถานภาพ	-1.014	0.233	18.895	0.000	0.363
อาชีพ	-0.962	0.161	35.705	0.000	0.382
รายได้เฉลี่ย	0.404	0.140	8.330	0.004	1.498
การรับรู้ข้อมูล	0.537	0.161	11.150	0.001	1.711
การเรียนรู้ข้อมูล	-0.719	0.231	9.719	0.002	0.487
ตราสินค้า	-0.293	0.126	5.396	0.020	0.746
การเพิ่มราคา	0.370	0.340	48.591	0.000	10.701
ช่องทางการ จำหน่าย	-0.580	0.123	22.333	0.000	0.560

แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจซื้อแบบโลจิท

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิทที่ได้มีรูปแบบ ดังนี้

$$Y = 0.464 - 1.014\text{status} - 0.962\text{occup} + 0.404\text{income} + 0.537\text{heard} \\ - 0.719\text{learn} - 0.293\text{band} + 0.370\text{addprice} - 0.580\text{places}$$

และเขียนในรูปแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$P(\text{ตัดสินใจซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ"}) = \frac{e^y}{1 + e^y}$$

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตัวแปรสถานภาพ (status) รายได้ส่วนบุคคล (income) อาชีพ (occupy) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การเรียนรู้ (learn) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รสชาติ (taste) สี (color) กลิ่น (smell) ตราสินค้า (band) การเพิ่มราคา (addprice) และช่องทางการจำหน่าย (places) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรในแบบจำลองได้ร้อยละ 56.7 และมีความเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ร้อยละ 56.4 (ตารางภาคผนวก ข)

### ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการทำนายการตัดสินใจบริโภคแบบโลจิส

การอธิบายผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของแบบจำลองโลจิส ไม่นิยมนำค่าสัมประสิทธิ์มาอธิบายผลเพราะทำให้เข้าใจยาก เนื่องจากลักษณะสมการการตอบสนองของโลจิสติก (logistic response function) มีความแตกต่างจากลักษณะฟังก์ชันของการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป ดังนั้นในการอธิบายผลของการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของแบบจำลองโลจิส จึงนิยมใช้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{b_i}$  ในการอธิบายผล โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์  $b_i > 0$  จะทำให้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{b_i} > 1$  มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) เพิ่มขึ้นหรือโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" เพิ่มมากขึ้น
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์  $b_i = 0$  จะทำให้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{b_i} = 1$  มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ลดลงหรือโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ลดลง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ จะทำให้ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $= 1$  มีผลทำให้ค่าอัตราส่วนของโอกาส (odds) ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง นั่นคือโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสด "บ้านไร่กาแฟ" ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส ปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระที่คัดเลือกเข้ามาในแบบจำลอง 8 ตัว คือ สถานภาพ (status) อาชีพ (occupy) การเรียนรู้ (learn) กลิ่น (smell) ตราสินค้า (band) การเพิ่มราคา (addprices) ช่องทางการจำหน่าย (place) โดยแต่ละตัวแปรมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์ ค่าเอ็กโพเนนเชียล B หรือ  $e^{bi}$  และค่าโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่ กาแฟ”

ตัวแปรสถานภาพ (status) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 อธิบายได้ว่า สถานภาพ (status) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์และค่าเอ็กโพเนนเชียล ( $e^{bi}$ ) เท่ากับ - 0.576 และ 0.778 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 และน้อยกว่า 1 ตามลำดับ หมายความว่าสถานภาพสมรส หรือหย่าร้าง แยกกันอยู่ เป็นห้ำหั่นมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสด มากกว่าผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพโสด 0.778 เท่า (ตารางที่ 15)

ตัวแปรอาชีพ (occup) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 อธิบายได้ว่าอาชีพ (occup) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์และค่าเอ็กโพเนนเชียล ( $e^{bi}$ ) เท่ากับ 0.251 และ 1.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และมากกว่า 1 ตามลำดับ หมายความว่า อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากกว่าอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว 1.285 เท่า (ตารางที่ 15)

ตัวแปรการเรียนรู้ (learn) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 อธิบายได้ว่า การเรียนรู้ (learn) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์และค่าเอ็กโพเนนเชียล ( $e^{bi}$ ) เท่ากับ 0.213 และ 16.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และมากกว่า 1 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเรียนรู้เกี่ยวกับการแฟสดเป็นระยะเวลาอันยาวนานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภครวมที่ไม่เรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟสด 16.653 เท่า (ตารางที่ 15)

ตัวแปรตราสินค้า (band) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 อธิบายได้ว่าตราสินค้า (band) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์และค่าเอ็กโพเนนเชียล ( $e^{bi}$ ) เท่ากับ -0.530 และ 0.588 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 และน้อยกว่า 1 ตามลำดับ หมายความว่า ตราสินค้าสตาร์บัคส์มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้อยกว่าตราสินค้าอื่นๆ 0.588 เท่า (ตารางที่ 15)

ตัวแปรการเพิ่มราคา (addprices) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 อธิบายได้ว่า การเพิ่มราคา (addprices) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์และค่าเอ็กโพเนนเชียล ( $e^{bi}$ ) เท่ากับ - 1.098 และ 0.333 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 และน้อยกว่า 1 ตามลำดับ หมายความว่า การเพิ่มราคากาแฟสด มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้อยกว่าการไม่เพิ่มราคา 0.333 เท่า (ตารางที่ 15)

ตัวแปรช่องทางจำหน่าย (place) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 อธิบายได้ว่าช่องทางจำหน่าย (place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อกาแฟสด ส่วนค่าสัมประสิทธิ์และค่าเอ็กโพเนนเชียล ( $e^{bi}$ ) เท่ากับ -0.451 และ 0.570 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0 และน้อยกว่า 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ หมายความว่า ช่องทางการจำหน่ายตามสถานีบริการน้ำมัน มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อ  
กาแฟลดน้อยกว่าช่องทางการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรม 0.570 เท่า (ตารางที่ 15)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย สืบเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทยที่เร่งรีบและมีความเครียดมากขึ้น จึงหันมาบริโภคกาแฟเพื่อผ่อนคลายและเพิ่มความสดชื่น รวมถึงการรับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟจากต่างประเทศ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมการดื่มกาแฟมากขึ้นจนกลายเป็นความนิยมในผู้บริโภคทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ พนักงาน คนเดินทาง ผู้ใช้แรงงาน หรือแม้แต่เด็กนักเรียน

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงสภาพการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ข้อมูล และการเรียนรู้ และปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” โดยมีสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ อาชีพและรายได้ ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ข้อมูล และการเรียนรู้ และปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 330 ตัวอย่าง ทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก สร้างแบบจำลองการทำนายการตัดสินใจซื้อ

ส่วนวัตถุประสงค์รองของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น มีการใช้บริการร้านกาแฟสดหลายครั้งต่อสัปดาห์ แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ยังมีบุคคลที่เข้ามาใช้บริการในจำนวนที่ไม่มากนักเพราะใช้บริการแค่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยรุ่นและวัยทำงาน มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในแต่ละสัปดาห์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่จำกัดเวลา รองลงมา คือ ช่วงบ่าย ประเภทของกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ กาแฟเย็น รองลงมาคือ กาแฟร้อน รสชาติที่ กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ รสชาติเข้มข้น ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะบริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้าของสตาร์บัคส์ การซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อราคาเพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดลดลง ช่องทางการจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสด คือ สถานีบริการน้ำมัน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยแหล่งรับรู้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้บริโภคกาแฟสด

ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยและตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ รสชาติ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ปัจจัยและตัวแปรข้างต้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากมีความสัมพันธ์หรือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน คือ ปัจจัยและตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ของผู้บริโภค ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมด 8 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย การรับรู้ข้อมูล การเรียนรู้ ตราสินค้า การเพิ่มราคา และช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินโครงการในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้น จะรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จักซึ่งควรมีการอบรมพนักงานขายหรืออาจมีการจัดทำใบปลิว

เกี่ยวกับข้อมูลกาแฟของบ้านไร่กาแฟให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และควรมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ขยายกว้างขึ้นเพื่อความเหมาะสมกับกลุ่มรายได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” มีจำนวน 176 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งหมด 330 ตัวอย่าง โดยจะนำผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษา พบว่าการรับรู้ข้อมูลและการเรียนรู้มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของการให้ข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น อาจมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้รับรู้ อาจมีการจัดทำใบปลิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟไว้ภายในร้านหรือบริเวณร้านที่ผู้บริโภคสามารถหยิบได้สะดวก การให้ข้อมูลอีกทางคือแก้วกาแฟของบ้านไร่กาแฟนั้น จะมีการเล่าเรื่องราวบนแก้วอยู่แล้วแต่จะเป็นเรื่องทั่วไป เช่น เทศกาล วันสำคัญ เป็นต้น อาจเปลี่ยนจากเรื่องเหล่านี้มาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ของบ้านไร่กาแฟเองก็ได้ ส่วนเรื่องของรสชาติ กาแฟผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นดังนั้นควรเข้มงวดพนักงานขายให้มีการชงกาแฟให้ได้คุณภาพตามสูตรมาตรฐานที่กำหนดไว้

### ราคา (Price)

จากผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มราคากาแฟสดทำให้เกิดโอกาสในการตัดสินใจไม่ซื้อกาแฟสด จึงควรพิจารณาอย่างรอบคอบในเรื่องของการเพิ่มราคา ปัจจุบันราคากาแฟสดของธุรกิจ “บ้านไร่กาแฟ” นั้นมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น เมื่อมีการเพิ่มราคาผู้ประกอบการควรสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภคในเรื่องราคาจำหน่ายว่าเป็นราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของกาแฟพรีเมียม ในแง่ของต้นทุนที่ใช้ในการสร้างคุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทำให้ราคาที่จำหน่ายสูงขึ้นด้วย ส่วนในอีกด้านหนึ่งของผู้ประกอบการที่ต้องปรับปรุง คือ พยายามลดต้นทุนบางส่วนที่ไม่จำเป็นลง เช่น ภาชนะที่บรรจุที่เป็นแก้วพลาสติกที่มีต้นทุนสูง น่าจะเปลี่ยนเป็นการใช้แก้วกระดาษที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีต้นทุนต่ำกว่าหรือการนำวัตถุดิบเมล็ดกาแฟที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการนำเข้า เป็นต้น

### ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายควรเน้นการจำหน่ายในสถานที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบาย และการสร้างสิ่งดึงดูดต่อผู้บริโภค โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกซื้อ จึงมีโอกาสตัดสินใจที่จะซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” มากขึ้น ซึ่งจะต้องมีการศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบต้นทุนการดำเนินการที่ลงไปว่าคุ้มหรือไม่หรือมีข้อจำกัดของทำเลที่ตั้งอย่างไรบ้าง

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษา พบว่า การเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสดทำให้มีโอกาสตัดสินใจที่จะบริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น จึงควรทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ให้มากขึ้น โดยอาจใช้การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หรือการใช้พนักงานขายในการให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์กาแฟสดให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ มีการบริการที่เป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีอัธยาศัยดี เป็นการสร้างความประทับใจ ความจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเวลาต่อมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ชูชู กิ. 2545. "สนามแข่งกาแฟคั่วบดเด็ด อโรม่า ชงแนวคิด คอฟฟี่คอนเนอร์". ผู้จัดการ.(มีนาคม 2545)
- นิรนาม. 2533. "ตลาดกาแฟเย็นฉลุย อเมริกากำลังสนใจ". มาร์เก็ตติ้งรีวิว. 4(42): น. 96-97.
- นิรนาม. 2546. "ร้านกาแฟพรีเมียม: ดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย". มงเศรษฐกิจ. (มกราคม 2546)
- บริษัท ออกแบบไร่นา(ประเทศไทย) จำกัด. 2545. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านไร่กาแฟ. (อัดสำเนา)
- บริษัท ออกแบบไร่นา(ประเทศไทย) จำกัด. 2545. ข้อมูลเกี่ยวกับบ้านผลิตภัณฑ์กาแฟสด. (อัดสำเนา)
- บริษัท ออกแบบไร่นา(ประเทศไทย) จำกัด. 2545. ข้อมูลเกี่ยวกับนियามศัพท์. (อัดสำเนา)
- บริษัท ออกแบบไร่นา(ประเทศไทย) จำกัด. 2544. แผนธุรกิจบ้านไร่กาแฟ. (อัดสำเนา)
- บริษัท ออกแบบไร่นา(ประเทศไทย) จำกัด. 2545. ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาบ้านไร่กาแฟ. (อัดสำเนา)
- บิสิเนสไทย. 254. "บลูคัพ-แบล็คแคนยอน-บ้านไร่กาแฟสยายปีกปีเดียว 1,066 สาขา". บิสิเนสไทย.(มิถุนายน 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัทมา แยมปัญญา. 2545. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2542. “กาแฟปี 42: จับตารัฐกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ”. มองเศรษฐกิจ. 5(599)

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ. 2542. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในเขตภาคเหนือ. โครงการวิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พุทธชาติ เหมหารวิบูล. 2532. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเมล็ดคั่วในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ไพจิตร อยู่หาญและคณะ. 2547. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคนมแพะในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มองเศรษฐกิจ. 2545. “ผลิตภัณฑ์กาแฟ : กลยุทธ์ชิงตลาดมูลค่า 10,000 ล้านบาท”. เศรษฐกรรณ. (มีนาคม 2545)

มองเศรษฐกิจ. 2548. “ผลิตภัณฑ์กาแฟ ปี48: มูลค่าตลาดโต 10%”. มองเศรษฐกิจ. (พฤษภาคม 2548)

ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์. 2546. “กลยุทธ์ของผู้ผลิตกาแฟ”. วารสารส่งเสริมการลงทุน. 14(4): น. 34.

วีระพล สุวรรณนันต์. 2525. กระบวนการแก้ปัญหา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษรพัฒนา จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท A.N. การพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. ผลการสำรวจมูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟ. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548. ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

สกล อุดมชนม์และคณะ. 2546. การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กรณีกาแฟสำเร็จรูปบ้านไร่กาแฟ. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเอ็นซีเอสสหรัฐอเมริกา. 2548. "ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ.". [http://www.elib-online.com/doctors46/food\\_coffee001.html](http://www.elib-online.com/doctors46/food_coffee001.html)

สยามธุรกิจ. 2545. "ร้านกาแฟไทย-เทศพิดดู แข่งผุดสาขาซิงค์ 3 พันร้าน". สยามธุรกิจ. (มกราคม 2545)

สุชาติ คุ่มสลุด. 2540. การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สร้อยัญญา แฉงอินทวัฒน์. 2542. "กาแฟควัดเพื่อเปิดช่องรายย่อยลงทุน". กรุงเทพธุรกิจ. (4 กันยายน 2542)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. "กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์". กลยุทธ์การตลาด.  
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษामลิตภัณฑ์กาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\surd$  ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

( ) ต่ำกว่า 18 ปี

( ) 18-26 ปี

( ) 27-35 ปี

( ) 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) อนุปริญญา / ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) รับราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระบุว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า / เท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,000 – 15,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 25,001 บาทขึ้นไป    |

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสด

7. ท่านดื่มกาแฟหรือไม่
- ดื่ม
- ไม่ดื่ม (จบการสัมภาษณ์)
8. ท่านดื่มกาแฟมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด (โดยประมาณ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-2 ปี             |
| <input type="checkbox"/> 2-5 ปี        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปีขึ้นไป |
9. ท่านเคยดื่มกาแฟชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กาแฟผงสำเร็จรูป       | <input type="checkbox"/> กาแฟ 3 อิน 1 |
| <input type="checkbox"/> กาแฟกระป๋อง           | <input type="checkbox"/> กาแฟสด       |
| <input type="checkbox"/> กาแฟพร้อมดื่มบรรจุขวด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ        |
10. ท่านรู้จักกาแฟสดมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด
- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-2 ปี       |
| <input type="checkbox"/> 2-5 ปี        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี |
11. ช่วงเวลาที่ท่านมักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ
- |                                   |                                       |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> ช่วงสาย      |
| <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น     |
| <input type="checkbox"/> ช่วงดึก  | <input type="checkbox"/> ไม่จำกัดเวลา |
12. ร้านกาแฟภายในสถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาคารสำนักงาน    | <input type="checkbox"/> โรงแรม            |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า   | <input type="checkbox"/> สถานีบริการน้ำมัน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านเคยบริโภคกาแฟสดจากร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> สตาร์บัคส์  | <input type="checkbox"/> แบล็คแคนยอน         |
| <input type="checkbox"/> บ้านไร่กาแฟ | <input type="checkbox"/> คอฟฟี่เวิร์ล        |
| <input type="checkbox"/> บลูคัพ      | <input type="checkbox"/> กาแฟดอยตุง          |
| <input type="checkbox"/> สวิสตี      | <input type="checkbox"/> คอฟฟี่บัคส์         |
| <input type="checkbox"/> กาแฟบ้านเรา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |
14. ประเภทของกาแฟคั่วบดที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุดเมื่อเข้าร้านกาแฟ
- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> กาแฟร้อน | <input type="checkbox"/> กาแฟเย็น               |
| <input type="checkbox"/> กาแฟปั่น | <input type="checkbox"/> กาแฟโพลท์ (ผสมไอศกรีม) |
15. รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ท่านนิยมบริโภค
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติเข้มข้น | <input type="checkbox"/> รสชาติปานกลาง    |
| <input type="checkbox"/> รสชาติอ่อน    | <input type="checkbox"/> รสชาติเปรี้ยว    |
| <input type="checkbox"/> ผสมเหล่า      | <input type="checkbox"/> ผสมกากกาแฟคั่วบด |
| <input type="checkbox"/> ใส่เครื่องเทศ | <input type="checkbox"/> ใส่นม            |
16. กาแฟคั่วบดสูตรที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กาแฟสกัดคาเฟอีน  | <input type="checkbox"/> กาแฟเอสเปรสโซ   |
| <input type="checkbox"/> กาแฟคาปูชิโน     | <input type="checkbox"/> กาแฟโอเล่       |
| <input type="checkbox"/> กาแฟมอคคา        | <input type="checkbox"/> กาแฟเวียดนาม    |
| <input type="checkbox"/> กาแฟไอริช        | <input type="checkbox"/> กาแฟบราซิล      |
| <input type="checkbox"/> กาแฟโคลัมเบีย    | <input type="checkbox"/> กาแฟบลูเมาเทนท์ |
| <input type="checkbox"/> กาแฟคิลิมันจาโร  | <input type="checkbox"/> กาแฟเทอร์กิช    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |  |
17. ท่านเคยบริโภคกาแฟสดของบ้านไร่กาแฟหรือไม่
- เคย
- ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 22)
18. ท่านรู้จักกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ได้อย่างไร
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย              | <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัวหรือครุญาติ | <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....   |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. ท่านดื่มกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” บ่อยเพียงใด (โดยประมาณ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์   |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์        | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> ทานทุกวัน                  | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน           |

20. ท่านดื่มกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ” ชนิดใดบ่อยที่สุด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เอเชีย บอรก  | <input type="checkbox"/> ไทยปักซี่ใต้ เอสเพรสโซ่ บอรก |
| <input type="checkbox"/> บ้านไร่ บอรก | <input type="checkbox"/> บางกอก บอรก                  |
| <input type="checkbox"/> กาแฟเพียวลม  | <input type="checkbox"/> กาแฟไทยซง บอรก               |

21. เพราะเหตุใดท่านถึงชอบกาแฟสดชนิดดังกล่าว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติเข้มข้น       | <input type="checkbox"/> รสชาติปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> รสชาติอ่อน          | <input type="checkbox"/> รสชาติถูกปาก  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด “บ้านไร่กาแฟ”

22. ในการเลือกบริโภคกาแฟสดปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติกาแฟ           | <input type="checkbox"/> แหล่งผลิตเมล็ดกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของร้านกาแฟ | <input type="checkbox"/> ราคากาแฟ           |
| <input type="checkbox"/> ปริมาณคาเฟอีน        | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....   |

23. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟสด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> การโฆษณาลดราคา |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร วารสาร          | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์   |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....        |   |

24. เหตุผลที่ท่านนิยมไปใช้บริการจากร้านประจำ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบรสชาติกาแฟ    | <input type="checkbox"/> ชอบการตกแต่งร้าน |
| <input type="checkbox"/> การบริการดี      | <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง       |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ถ้าท่านหิวร้านกาแฟที่ท่านบริโภคประจำไม่ได้ ท่านจะ.....
- ( ) หิวร้านอื่นแทน ( ) มาบริโภคใหม่ในวันอื่น
- ( ) ไม่บริโภคในวันนั้น ( ) หาเครื่องดื่มประเภทอื่นทดแทน
- ( ) อื่น ๆ ระบุ.....
26. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาลดราคา มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค
- ( ) มีส่วนมาก ( ) มีส่วนบ้างเล็กน้อย
- ( ) ไม่มีส่วนเลย ( ) ไม่แน่ใจ
27. ตราสินค้าของหน่วยธุรกิจกาแฟใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด
- ( ) สตาร์บัคส์ ( ) แบล็คแคนยอน
- ( ) บ้านไร่กาแฟ ( ) คอฟฟี่เวิร์ล
- ( ) บลูคัพ ( ) กาแฟดอยตุง
- ( ) สวิสดี ( ) คอฟฟี่บัคส์
- ( ) กาแฟบ้านเรา ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
28. ช่องทางการจำหน่ายกาแฟสดที่ท่านคิดว่าสะดวกและเหมาะสมสำหรับท่านมากที่สุด
- ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) ห้างสรรพสินค้า
- ( ) อาคารสำนักงาน ( ) โรงแรม
- ( ) สถานีบริการน้ำมัน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
29. ถ้าราคากาแฟสดมีราคาสูงขึ้น ท่านจะบริโภคอย่างไร
- ( ) บริโภคเท่าเดิม ( ) บริโภคลดลง
- ( ) บริโภคกาแฟสดตราสินค้าอื่นแทน ( ) ไม่บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีควมสำคัญมากน้อยเพียงใดสำหรับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สำคัญ
1. รสชาติ					
2. กลิ่น					
3. สี					
4. ความสะอาด					
5. การได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น ออย.					
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
7. ตราสินค้า / ชื่อเสียง					
8. ราคา					
9. ความสะดวกในการซื้อ					
10. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
11. การบริการ					
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคา สินค้า สินค้าแถมให้ทดลอง					

31. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
 คณะผู้ศึกษา  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่างๆ จากการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ “บ้านไร่กาแฟ”

ตารางผนวกที่ 1 การระบุค่าตัวแปรตาม

Original Value	Internal Value
ไม่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ “บ้านไร่กาแฟ”	0
ซื้อ “บ้านไร่กาแฟ”	1

ตารางผนวกที่ 2 การระบุค่าตัวแปรอิสระ

		Frequency	Parameter coding (1)
สถานภาพ	หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	187	.00
	โสด	143	1.00
อาชีพ	อาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว	105	.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	225	1.00
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า 10000บาท/เดือน	49	.00
	10000บาทต่อเดือนขึ้นไป	281	1.00
การรับรู้ข้อมูล	เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	115	.00
	หนังสือพิมพ์	197	1.00
การเรียนรู้	ไม่มีการเรียนรู้	33	.00
	มีการเรียนรู้	279	1.00
ตราสินค้า	กาแฟบ้านเรา	194	.00
	สตาร์บัคส์	118	1.00
การเพิ่มราคา	มีการเพิ่มราคา	44	.00
	ไม่มีการเพิ่มราคา	268	1.00
ช่องทางการจำหน่าย	จำหน่ายตามโรงแรม	225	.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนจำหน่ายตามสถานีบริการน้ำมันเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่างขั้นที่ 0

Observed		Predicted		Percentage Correct
		การบริโภคในปัจจุบัน ไม่ซื้อ	ซื้อ	
Step 0 การซื้อในปัจจุบัน	ไม่ซื้อ	0	136	100.0
	ซื้อ	0	176	.0
Overall Percentage				56.4

หมายเหตุ<sup>1</sup> ตัดค่าที่ 0.50

ตารางผนวกที่ 4 ค่าคงที่ที่อยู่ในสมการ

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.258	.114	5.100	1	.024	1.294

ตารางผนวกที่ 5 ตัวแปรที่ไม่อยู่ในสมการ

	Variables	Score	df	Sig.
Step 0	STATUS	12.936	1	.000
	OCCUP	5.868	1	.015
	INCOME	3.569	1	.059
	HEARD	1.194	1	.274
	LEARN	4.266	1	.039
	BAND	5.628	1	.017
	ADDPRICE	39.028	1	.000
	PLACE	7.302	1	.007
Overall Statistics		123.860	8	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ได้จากการทดสอบ

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	148.214	8	.000
	Block	148.214	8	.000
	Model	148.214	8	.000

ตารางผนวกที่ 7 ค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ค่าร้อยละที่อธิบายความผันแปรในแบบจำลองและค่าที่อธิบายตัวแปรตามในแบบจำลอง

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	279.168	.378	.507

ตารางผนวกที่ 8 แบบทดสอบซอสเมอร์และเล็มส์ไชว์

Step	Chi - square	df	Sig.
1	31.941	8	1.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ค่าที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองฮอสเมอร์และเล็มส์ไชว์

		การตัดสินใจ = ไม่ซื้อ		การตัดสินใจ = ซื้อ		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	31	29.833	0	1.167	31
	2	24	24.556	6	5.444	30
	3	19	23.094	13	8.906	32
	4	24	18.749	7	12.251	31
	5	7	14.373	24	16.627	31
	6	12	9.613	18	20.387	30
	7	13	7.845	19	24.155	32
	8	0	5.211	32	26.789	32
	9	6	2.477	25	28.523	31
	10	0	.249	32	31.751	32

ตารางผนวกที่ 10 การแยกประเภทกลุ่มตัวอย่าง

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		การบริโภคในปัจจุบัน ไม่ซื้อ	การบริโภคในปัจจุบัน ซื้อ	
Step 1	การซื้อในปัจจุบัน	ไม่ซื้อ 105	ซื้อ 31	77.2
		ซื้อ 32	ไม่ซื้อ 144	81.8
Overall Percentage				79.8

หมายเหตุ <sup>1</sup> ตัดค่าที่ 0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางผนวกที่ 11 ตัวแปรที่อยู่ในสมการ

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0 % C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Stop	STATUS	-1.014	0.233	18.895	1	0.000	0.363	.230	.573
1	OCCUP	-0.962	0.161	35.705	1	0.000	0.382	.279	.524
	INCOME	0.404	0.140	8.330	1	0.004	1.498	1.139	1.972
	HEARD	0.537	0.161	11.150	1	0.001	1.711	1.248	2.344
	LEARN	-0.719	0.231	9.719	1	0.002	0.487	.310	.766
	BAND	-0.293	0.126	5.396	1	0.020	0.746	.582	.955
	ADDPRICE	0.370	0.340	48.591	1	0.000	10.701	5.495	20.839
	PLACE	-0.580	0.123	22.3330	1	0.0000	0.5601	.440	.712
	Constant	0.464	1.626	.081	1	.775	1.590		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้