

พุดิกรรณการบริโภคกาแพศคของผู้บริโภคในเขตพัททยาใต้

นายกิตติศักดิ์ ชูชาติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณเฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัคการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Fresh Coffee Consumption Behavior of Consumer in South Phataya Area**

**Mr. Kittisak Chuchat**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration**

**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

**2010**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพัทธยาใต้  
ชื่อและนามสกุล                              นายกิตติศักดิ์ ชูชาติ  
แขนงวิชา                                        บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา                                        วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                              รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2553

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โจรนแสง)



.....  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อกรศึกษา** **کنکواอิสระ** พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพหยาใต้  
**ผู้ศึกษา** นายกิตติศักดิ์ ชูชาติ **รหัสนักศึกษา** 2513000485 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิโร **ปีการศึกษา** 2553

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพหยาใต้ (2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพหยาใต้ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพหยาใต้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนในเขตพหยาใต้จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป (2) ด้านพฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้าก่อนทำงาน การใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะไปคนเดียว กาแฟสดที่นิยมดื่มคือกาแฟคาปูชิโน เป็นกาแฟสดแบบเย็น รสชาติมัน ชอบร้านแบบสมัยใหม่ ต้องการให้ร้านกาแฟสดขายเบเกอรี่เสริมในร้าน ส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟสดเป็นที่นัดพบ นอกจากต้องการรสชาติของกาแฟสดแล้ว ยังต้องการลดอาการง่วง แต่ในขณะที่เดียวกันรู้สึกเฉย ๆ หากไม่ได้ดื่มกาแฟ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด เมล็ดกาแฟที่ต้องการเป็นพันธุ์อาราบิกา ภาชนะที่นำมาใส่กาแฟสดส่วนใหญ่ชอบแก้วเซรามิค การบริการต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการ ด้านราคาต้องการกาแฟสดแบบชงร้อนราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาทและกาแฟสดแบบชงเย็นให้ราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดเฟรนไชส์ ใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่รู้จักและสนใจกาแฟสดจากป้ายโฆษณา ส่วนการสื่อสารที่ทางร้านมีความต้องการที่จะสื่อสารกลับผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ใช้ป้ายติดภายในร้าน การสมนาคุณต้องการให้ทางร้านโดยการให้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด เขตพหยาใต้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร ที่ได้กรุณาสละเวลาในกาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และติดตามคืบหน้าอิสระครั้งนี้ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ของสาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ให้ความรู้และแนวคิดในแง่ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มการศึกษา อันนำไปสู่ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในกำลังใจและการช่วยเหลือจากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้เป็นอย่างดี

กิตติศักดิ์ ชูชาติ

ตุลาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	6
ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล .....	12
ทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	15
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด .....	20
ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด .....	23
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	47
วิธีการศึกษา .....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการศึกษา .....	50
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	50
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค .....	53
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด .....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	65
สรุปการวิจัย .....	65
สรุปผลการศึกษา .....	66
อภิปรายผล .....	68
ข้อเสนอแนะ .....	70
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	77
แบบสอบถาม .....	78
ประวัติผู้ศึกษา .....	82

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงวัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ.....	13
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันของผู้บริโภค.....	53
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค.....	54
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟ.....	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟกับใครส่วนใหญ่.....	55
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม.....	55
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของลักษณะกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม.....	56
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมทางด้านความชอบ ในรสชาติกาแฟ.....	56
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมทางด้านความชอบ การตกแต่งร้าน.....	57
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟในความเห็น ของผู้บริโภค.....	57
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์อื่นในการไปบริการร้านกาแฟ.....	58
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับจากการบริโภคกาแฟ.....	58
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกหากไม่ได้ดื่มกาแฟ.....	59
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของแหล่งเมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาทำกาแฟสด.....	59
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาทำกาแฟสด.....	60
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของภาชนะที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาทำกาแฟสด.....	60
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในขณะที่ใช้บริการ ในร้านกาแฟสด.....	61



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่4.23 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดแบบร้อนที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม	61
ตารางที่4.24 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดแบบชงเย็นที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม	62
ตารางที่4.25 จำนวนและร้อยละของแบบร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่	62
ตารางที่4.26 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกใช้ บริการ	63
ตารางที่4.27 จำนวนและร้อยละของการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและทำให้ท่านซื้อ กาแฟสด	63
ตารางที่4.28 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสดที่ผู้บริโภคต้องการ ให้ใช้เครื่องมือใดในการสื่อสาร	64
ตารางที่4.29 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการสมนาคุณที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด	64

# ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	15
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	17

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นที่รู้จักของคนไทยมานาน ในยุคแรกๆ ของกาแฟไทยที่เราเคยเห็นกาแฟที่ชงจากถุงกาแฟแล้วนำมาใส่น้ำตาลที่เราเรียกว่า โอเลี้ยง เราจะเห็นร้านกาแฟดังกล่าวในรูปแบบรถเข็น ตามร้านค้าของชำในแหล่งชุมชน หรือเปิดเป็นร้านกาแฟโดยตรง ร้านกาแฟยังมีบทบาทสำคัญเพราะเป็นที่รวมคนในชุมชนให้เข้ามาพบกัน แรกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จนมีการเรียกขานว่า “สกากาแฟ” ร้านกาแฟในแหล่งชุมชนหรือสกากาแฟนั้น ในปัจจุบันร้านกาแฟเหล่านี้มีจำนวนที่ลดลงในเขตเมืองใหญ่ๆ จะมีให้เห็นในตามชนบท ด้วยในปัจจุบันวิวัฒนาการของกาแฟได้เปลี่ยนไปได้มีการทำกาแฟใช้เชิงอุตสาหกรรม โดยมีการผลิตกาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่มที่บรรจุในขวด หรือบรรจุในกระป๋อง และในเชิงพาณิชย์ยังมีการทำร้านกาแฟในรูปแบบใหม่ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ โดยใช้ทำเลตามแหล่งศูนย์การค้าใหญ่ ในห้างสรรพสินค้า ในแหล่งเศรษฐกิจสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยว และตามตามปั้มน้ำมันใหญ่ ร้านกาแฟในรูปแบบใหม่ที่กล่าวถึงนั้น มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ กาแฟสด ตัวอย่างร้านกาแฟสดรูปแบบใหม่ เช่น ชูชุกิ สตาร์บัคส์ และตามแหล่งปั้มน้ำมัน เช่น บ้านไร่กาแฟ อเมซอน เป็นต้น

จากผลการสำรวจ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมประมาณ 3,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยง แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟพรีเมียม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2003 : ออนไลน์)

แต่ในขณะที่เดียวกันอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟเป็นไปอย่างค่อนเนื่อง มีผู้ประกอบการที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กได้เข้ามาในธุรกิจมากมาย เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟยังเปิดกว้างอยู่แต่อย่างไรก็ตามการทำธุรกิจใดๆ ต่างมีความเสี่ยงทั้งสิ้น ธุรกิจร้านกาแฟเช่นกัน แม้จะเป็นธุรกิจที่มี การเติบโตอยู่ ตรายใดที่กาแฟยังสร้างสุนทรียให้กับผู้ที่รักการดื่มได้ แต่การทำธุรกิจ

ตามกระแสผู้ประกอบการอาจไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้จึงควรศึกษาข้อมูลธุรกิจกาแฟสดและข้อมูลที่สำคัญคือข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ การบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยจึงใช้เขตพหุชาติได้เป็นพื้นที่ทดลองและทำวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้มีความตั้งใจทำให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการทำธุรกิจกาแฟสด เป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาช่วยในการประกอบธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพหุชาติได้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพหุชาติได้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพหุชาติได้

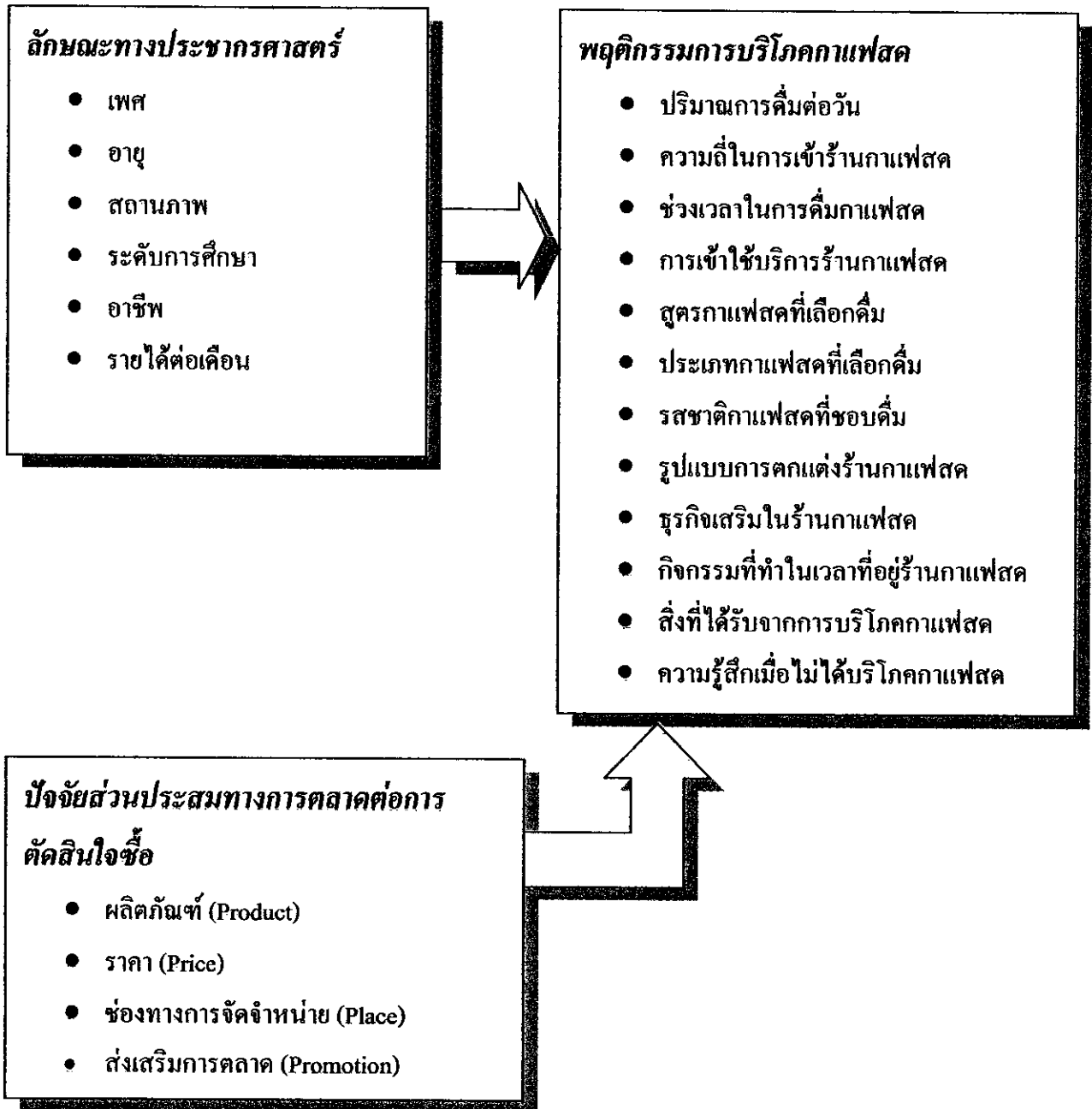
เขตพหุชาติได้

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

**ตัวแปรอิสระ**  
(Independent Variable)

**ตัวแปรตาม**  
(Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## ขอบเขตทางการศึกษา

**ขอบเขตด้านพื้นที่** การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครักษาแผลที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครักษาแผล และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภครักษาแผลของกลุ่มผู้บริโภครักษาแผลในเขตพญาไท จังหวัดชลบุรี

**ขอบเขตด้านเวลา** ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 1- 30 สิงหาคม 2553

## คำนิยามศัพท์

**พญาหรือเมืองพญา** หมายถึง เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพญา ฉบับ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 (เทียบเท่าเทศบาลนคร) ในเขตจังหวัดชลบุรี

**พญาไท** หมายถึง เขตฯหนึ่งจากการแบ่งเขตของเมืองพญา ลักษณะทางภูมิศาสตร์และที่ตั้งของ พญาไทได้ไต่จากถนนเลียบชายหาด เริ่มจากถนนพญาสายสอง จนถึงถนนเขาพระค่านัก

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่บริโภครักษาแผลในเขตพญาไท จังหวัดชลบุรี และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับตำแหน่งงาน รายได้ต่อเดือน

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภครักษาแผล อาทิ เหตุผลสำคัญในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค สถานที่ในการบริโภครักษาแผล และประเภทของรักษาแผลที่บริโภค

**กลยุทธ์การตลาด** หมายถึง เครื่องชี้ทิศทางหรือนโยบายชุดหนึ่งที่บริษัทใช้สำหรับทำให้โปรแกรมทางการตลาด (4P's) เกิดความเหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4 P's

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง กาแฟสด แตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเย้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน บางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นบางคนชอบดื่มกาแฟที่ออกรสเปรี้ยวเล็กน้อย

**ราคา** หมายถึง ราคาในการจำหน่ายกาแฟว่าควรจำหน่ายในราคาที่แก้วละเท่าไร ถึงจะเหมาะสม และเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่การจัดจำหน่ายกาแฟเข้าถึงบริโภคได้หรือไม่ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการมากน้อยเท่าใด เช่น ตั้งอยู่ติดถนน ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน เป็นต้น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุ ทางป้ายประกาศ หรือทางอินเทอร์เน็ตกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้

**กาแฟสด** หมายถึง กาแฟทุกพันธุ์ที่ไม่มีส่วนผสมเจือปนของวัตถุคิบอย่างอื่น และต้องทำมาจากเมล็ดกาแฟ 100% จากไร่ไม่ใช่สังเคราะห์ขึ้นจากห้องทดลอง และต้องเป็นเมล็ดที่ไม่แก่เก็บไม่มีกลิ่นหืนหรือมีเชื้อรา

**ร้านกาแฟสมัยใหม่** หมายถึง ร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านให้ดูโปร่งสบาย สามารถมองเห็นวิวรอบๆ มีมุมอ่านหนังสือ มีมุมที่นั่งสบายๆ ไว้สนทนาหรือรอคอยนัดหมาย มีบริการทางด้านอินเทอร์เน็ต มีเบอเกอร์ไว้รับประทานกับกาแฟ และรวมถึงการเปิดเพลงบรรเลงเบาๆที่ทำให้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ทำการวิจัย มีความต้องการที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท
2. ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท
3. สามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะ

ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด ตลอดจนสามารถใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และ ทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้น ครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ( ยุทธนา ธรรมเจริญ ,2546 )

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้เกิดโดยตรง ได้แก่ การโฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้วผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่



ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีใหม่ขึ้นกับการเสาะหาข้อมูล และการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็ผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวัน ไหน ฤดู ไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหน บ้านและจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของคนได้อย่างไร

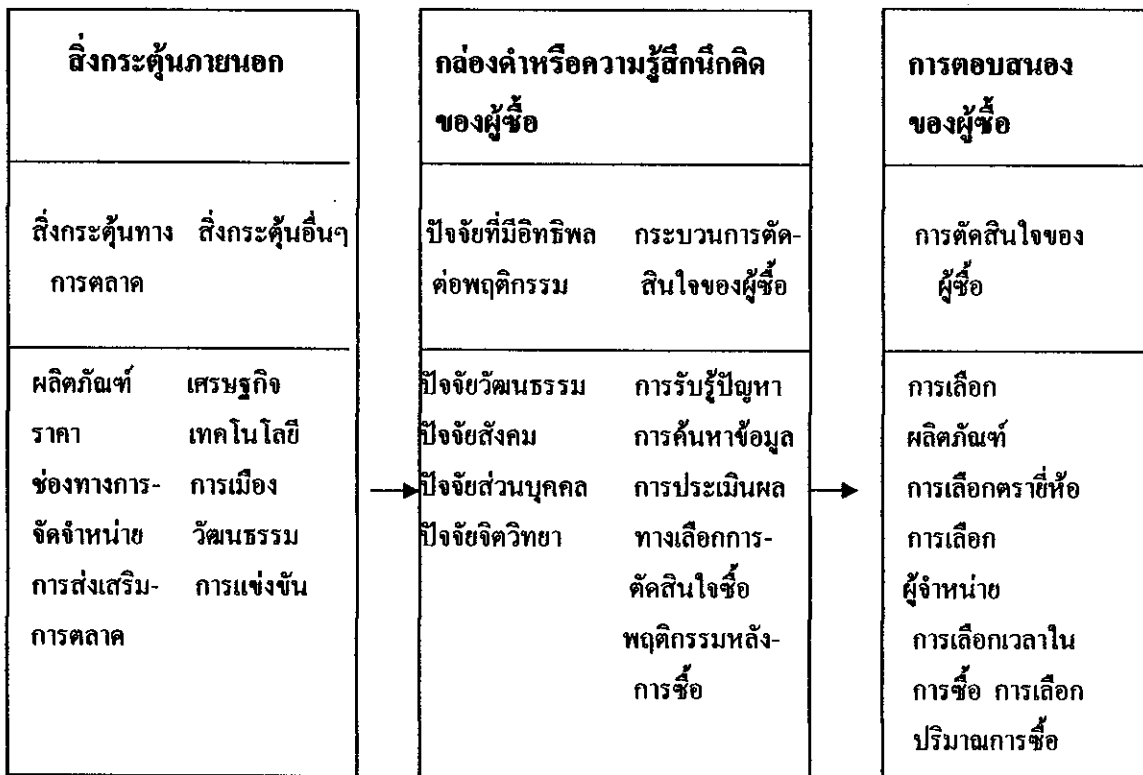
กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั้นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

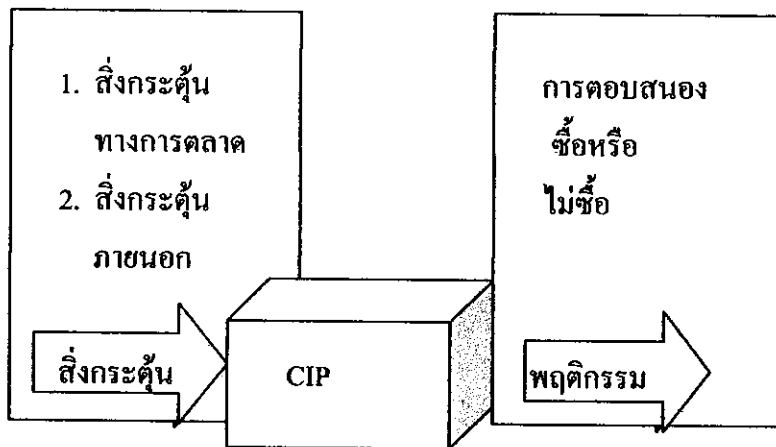
Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภค นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนอง ต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย ( ยุทธนาธรรมเจริญ ,2546:188 - 189 )

**รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค**

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นี้กับการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จากภาพการศึกษาในหน่วยนี้จึงแบ่งได้เป็นตอนดังนี้





ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ยุทธนา ชรรณเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จากภาพสามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

**สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

**สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

**สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

**สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

**สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2. กล่องดำหรือความรู้ลึกนึ่กคึกคึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันไป

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไป ระดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (*Buyer Decision Process*) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกลหลังการซื้อ นั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (*Buyer's Responses*) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (*Buyer's Purchase Decision*) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (*Product Choice*) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น

3.2 การเลือกครายี่ห้อ (*Brand Choice*) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3 การเลือกจำหน่าย (*Dealer Choice*) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (*Purchase Timing*) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อาชีพของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (*Purchase Amount*) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้เอง จึงทำให้นักการตลาดต้องศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและเพียงพอ สูดท้าย ( ยุทธนาธรรมเจริญ ,2546:191 - 194 )

## 2. ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

**อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต** คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคนพวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการเดินทางก็ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับอายุขัยของพวกเขาด้วย

การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้นดังที่แสดงไว้ในตารางควบคู่ไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดจึงมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของคน อย่างไรก็ตาม วัฏจักรชีวิตครอบครัวยังควรรวมถึงสมาชิกภายในบ้านที่มักจะไม่ใช่ขึ้นอยู่กับครอบครัวด้วย โดยที่นักการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวของผู้รักร่วมเพศ และครอบครัวแบบอยู่ร่วมกันเฉยๆ

เมื่อไม่นานมานี้ งานวิจัยบางชิ้นยังได้กำหนดลำดับชั้นวงจรชีวิตเชิงจิตวิทยาไว้ด้วย ประสิทธิภาพของผู้ใหญ่หลาย ๆ รายมักจะต้องมี “การก้าวผ่าน” หรือ “การเปลี่ยนแปลง” ตลอดช่วงชีวิตของคนนักการตลาดจึงให้ความสนใจใกล้ชิดต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

**อาชีพการงานและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ** อาชีพการงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของเขาหรือเธอเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกภัตตาคาร และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และแพทย์ เป็นต้น

**สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ** การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลบุคคลหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะ

ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคงและรูปแบบด้านเวลา) การออมและทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง)หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้า ประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคา ได้จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบวางตำแหน่งสินค้าและกำหนดราคาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสุดท้าย ( ยุทธนา ชรรณเจริญ ,2546:206 - 208 )

#### ตารางที่ 2.1 แสดงวิถีจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการณ์การซื้อ

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. ขั้นตอนคนโสด:วัยหนุ่มสาวโสด:ไม่พักอาศัยที่บ้าน	- มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสังสรรค์ มักจะซื้อ:เครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในการเล่น เกม การพักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่:วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	- มีภาระด้านการเงินคิมากกว่าในอนาคค อันใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ:รถยนต์ ตู้เย็น เตาอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1:มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	- มีการจัดซื้อภายในบ้าน ทรัพย์สินเงินสดต่ำกว่าขั้นที่ 2 มักยังไม่พอใจในตำแหน่งทางการเงิน และจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อ:เครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผมทีวี อาหารสำหรับทารก ยานวด หน้อกและยาแก้ไอ วิตามิน ตักดา รถยนต์สำหรับครอบครัว
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2:มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	- มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่าไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ:อาหารจำนวนมาก จักรยาน เรือยนต์คนตรี เปียโน

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3: คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	- มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูก ๆ บางคนมีงานทำแล้วแทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมาก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคามากกว่าใหม่กว่า ท่องเที่ยวทางรถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น บริการด้านทันตกรรม นิตยสาร
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1: คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	- ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การเดินทาง การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มักจะซื้อ: การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2: คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	- มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อ: เครื่องมือ เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ การนอนหลับและการย่อยอาหาร
8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ: อยู่ในวัยทำงาน	- ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน
9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ: ที่ปลดเกษียณแล้ว	- มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปกครองแบบเกษียณอื่น ๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง

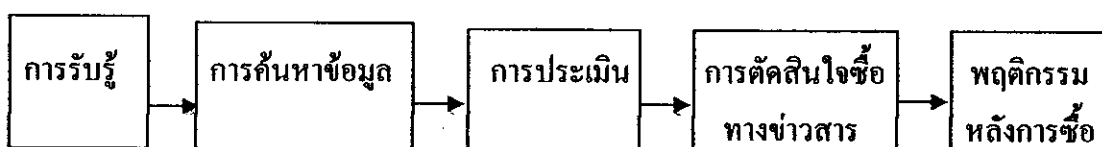
ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และ การควบคุมทางการตลาด  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



### 3. ทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บริษัทที่ชาลาลาดจะวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าของ คน พวกเขาจะสอบถามผู้บริโภคว่ารู้สึกคุ้นเคยกับหมวดสินค้าและตราสินค้าดังกล่าวเมื่อใด ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และพวกเขารู้สึกพอใจกันมากน้อยเพียงไรหลังจากการซื้อ มาใช้แล้ว

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของคนได้ อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิด ของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการซักถาม ให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่ง นักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้า สู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อของ ผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงแสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และ การควบคุมทางการตลาด  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

#### แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินค่าตัวเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อ จริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน

ขั้นตอนดังกล่าวในภาพที่แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สัก ชิ้นหนึ่งทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและ ไปสู่ การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก เรา

จะใช้ภาพด้านบนเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะสามารถครอบคลุม  
นิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความ  
ซับซ้อนสูง

**ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา** กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึง  
ปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริง  
และพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ก่อนหน้านี้เราได้  
ศึกษาเรื่องความต้องการว่า หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล ซึ่ง ได้แก่ ความหิว ความ  
กระหาย และความต้องการทางเพศเกิดขึ้นในระดับค่าสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา  
ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น คนหนึ่งคนเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และ  
มองเห็นปังที่อบเสร็จใหม่ๆ กระตุ้นความหิว หรือการที่ขึ้นชมรถยนต์คันใหม่ของเพื่อน หรือการ  
ชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในวันหยุดที่เกาะสมุย เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่าง  
หนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่า  
สิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้  
สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

**ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร** เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะ  
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ  
ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูล  
เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดย  
การอ่านหนังสือ โทรทัศน์ตามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

ความสนใจหลักของนักการตลาด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

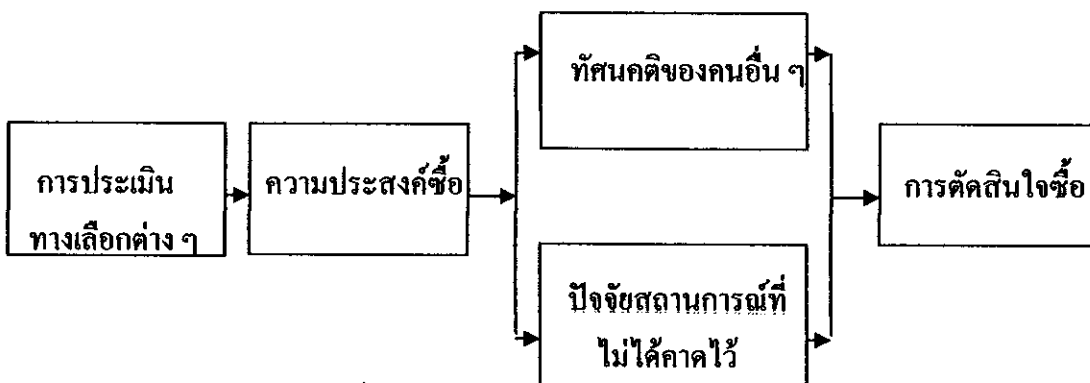
1. **แหล่งบุคคล** เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. **แหล่งการค้า** เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจูกิจการ การ  
สาธิต การใช้สินค้า เป็นต้น
3. **แหล่งชุมชน** เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของ  
รัฐที่เกี่ยวข้อง
4. **แหล่งทดลอง** เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์  
จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตาม  
ประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้าจะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องหรือประเมินข้อมูล เช่น แพทย์มักเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินตัวยากี่จะหัน ไปขอจากแพทย์คนอื่น ๆ

**ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก** ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื่อนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื่อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปประเภทของสินค้า

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ยุทธนาธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมทางการตลาด  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

**ปัจจัยตัวแรก** คือทัศนคติของผู้อื่น ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับสองปัจจัยคือ

- 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค
- 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยาก กรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

**ปัจจัยตัวที่ 2** คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ เช่น สมชายกำลังจะถูกโยกย้ายจากงานสำนักงานเป็นพนักงานขาย ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์อีกอย่างกลายเป็นสิ่งเร่งด่วนกว่า กล่าวคือเขาตั้งใจจะซื้อบ้านตามตั้งใจหรือในกรณีที่พนักงานไม่สนใจที่จะขาย เช่น บางครั้งเราตั้งใจจะไปซื้อโทรทัศน์ยี่ห้อ A แต่พนักงานขายโทรทัศน์ยี่ห้อ A ไม่สนใจเรา เราจึงเดินเลยไปดูยี่ห้อ B พนักงานขายยี่ห้อ B สนใจและตั้งใจที่จะพูดคุยกับเรา เราจึงตัดสินใจซื้อยี่ห้อ B ก็ได้ ดังนั้นความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาจไม่เป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อได้อย่างแน่นอนสมบูรณ์

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทด้วยกัน : การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับ

เวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) ในอีกแง่หนึ่งการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันจะใช้การตัดสินใจและเจตนาในการซื้อที่น้อยกว่า เช่น ในการชื้อน้ำตาล ผู้บริโภคจะใช้เวลาเกี่ยวกับร้านค้าหรือวิธีการชำระเงินไม่มากนัก

**ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด งานของนักการตลาดไม่ว่าจะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อ

**ความพอใจหลังการซื้อ** สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจ หรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้าง ความแตกต่าง ในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไป หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขา รู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการอ้างถึงการทำงานที่เป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงพนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้

**กิจกรรมหลังการซื้อ** ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกซื้อรถยนต์แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างสูงระหว่างความรู้สึกพอใจอย่างสูงต่อราคาสินค้าที่ซื้อมาแล้วและความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นใหม่ การสำรวจครั้งหนึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อรถยนต์โตโยต้ามีความพอใจต่อสินค้าถึง 75% และมีคนตั้งใจที่จะกลับมาซื้อรถยนต์ของโตโยต้าอีกครั้งประมาณ 75% เช่นเดียวกับผู้ซื้อรถยนต์เชฟโรเลตและรู้สึกพอใจมีอยู่ประมาณ 35% และมีผู้แสดงความตั้งใจที่จะซื้ออีก 25% นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ สมกับที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดของเราคือตัวผู้บริโภคที่มีความพอใจนั่นเอง”

บทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ และริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ/หรือ การใช้สินค้าหรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และซื้อจำนวนเท่าใด
4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง
5. ผู้ใช้ (user) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยตรงและจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย( ยุทธนา ธรรมเจริญ ,2546:240 - 248 )

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (<http://www.idis.ru.ac.th>)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
  - 1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร
  - 1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์
  - 1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น
  - 1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์
  - 1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปปรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
  - 1.6 คราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์

หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณี บรรจุกัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ทำให้เกิดรายได้องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาจากต้นทุน
- 2) พิจารณาจากลูกค้า
- 3) พิจารณาจากคู่แข่ง

- การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา

- ประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่ามากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1. การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

2. ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3. รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

ข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2. ประเภทของร้านค้าปลีก

3. ผลประโยชน์ที่ค้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

1) การแจ้งข่าวสารข้อมูล

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ

3) การเตือนความจำ ประกอบไปด้วย

- การโฆษณา

- การส่งเสริมการขาย

- การขายโดยใช้พนักงาน

- การประชาสัมพันธ์

- การพูดแบบปากต่อปาก

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรความรู้สึที่ดีต่อสินค้า และทำการสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธีการใช้สินค้า

3. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคน โดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพานิชของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

5. การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการ



ตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

## 5. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (<http://www.idis.ru.ac.th>)

กลยุทธ์ สำคัญในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ในช่วงชะลอตัว ถดถอย สิ่งที่สำคัญที่ทุกคนในองค์กรจะต้องเตรียมตัว เตรียมใจว่า "เราต้องร่วมกันเสริมสร้างความแข็งแกร่งในทุก ๆ ด้าน" หมั่นตรวจสอบผลการดำเนินงานของตนเองในแต่ละฝ่ายตลอดเวลา ขยันติดตามและตรวจสอบ ประเมินผลการดำเนินงานของคุณ และต้องศึกษาให้เข้าใจถึงความรู้สึกความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าตลอดจนผลกระทบที่มีต่อลูกค้าประจำของเรา และอย่าละเลยที่ต้องขยันคิด ขยันสร้างสรรค์ ขยันค้นหาแนวทางใหม่ ๆ แต่ไม่ใช่เปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างใหม่หมด โดยไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบและควรรักษาสิ่งดี ๆ ที่เคยทำแล้วสำเร็จไว้ แลพัฒนาสิ่งที่ดี ๆ เหล่านั้นให้แข็งแกร่งมากขึ้น ต้องไม่เป็นกระต่ายตื่นตูม ตื่นตระหนกกับสถานการณ์จนขาดสติ

การปรับปรุงควรวางแผนมองแบบภาพรวมให้ทุกคนในองค์กรร่วมรับรู้ทุกสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และร่วมคิดร่วมสร้างพลัง ค้นหาหนทางที่จะทำให้ทุกๆ คนในองค์กรอยู่รอดร่วมกัน การปรับการกระทำ ให้ริเริ่มกระทำอย่างมีการ "คิดก่อนทำ" แบบที่เรียกว่า "คิดดี ต้องทำได้" และ "คิดได้ ต้องทำดี" และ 9 กลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้ เชื่อกันว่าจะเป็นหนทางเพื่อให้กิจการฝ่าวิกฤตทำให้องค์กรอยู่รอดและยั่งยืนได้

1. กลยุทธ์ ราคา ขอให้ใช้อย่างเข้าใจและใช้กลยุทธ์ราคานี้บนพื้นฐานของการศึกษา มากกว่าการใช้ตามความรู้สึกที่ว่าใครๆ เขาก็ใช้กลยุทธ์ราคากัน เน้นอนกลยุทธ์ราคาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายในสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภท commodity ที่ลูกค้าไม่ยึดติดในตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์ราคามักจะเหมาะสมกับสินค้าประเภทที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ราคาอย่างสร้างสรรค์ เช่น ควบลดราคาสำหรับสมาชิก หรือการลดราคาในช่วงสิ้นเดือนที่ลูกค้าเพิ่งได้รับเงินเดือน และการลดราคาให้ผู้มีกำลังซื้อน้อยเช่นข้าราชการ หรือผู้ให้แรงงานของบริษัทที่ทำสัญญากับกิจการ แม้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้ การจะใช้กลยุทธ์การลดราคาควรมีเป้าหมายด้วยและควรเจาะจงมากกว่ากระทำไปโดยไม่มีเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง กลยุทธ์นี้ควรสร้างความยอมรับให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวมด้วยเพื่อความอยู่รอดร่วมกัน ถ้าให้คิดควรเน้นขายสินค้า หรือให้บริการที่มากกว่าคุณค่า คู่ค้า และจ่ายในราคาที่ประหยัดกว่าแต่หาซื้อที่ไหนไม่ได้ หรือซื้อได้แต่ถ้าซื้อที่เราให้ความคุ้มค่า และให้คุณค่ากับผู้ซื้อและสังคมส่วนร่วมเป็นอย่างมาก เช่นกลยุทธ์การขายสินค้าแบบนำสินค้าที่ใช้แล้วมาแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาที่ถูกลงกว่า หรือกลยุทธ์การเพิ่มเติมบริการเสริมในเรื่องการรับซื้อ

ของเก่าที่ใช้แล้ว เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใหม่ถึงบ้าน หรือแม้แต่การรับซื้อบรรจุภัณฑ์เก่าเพื่อแลกซื้อสินค้าใหม่ของเรา จะเห็นว่าถ้าแตกต่างแบบนี้ทุกคนได้ประโยชน์ทั้งนั้น สังคมส่วนรวมก็ได้ด้วย

**3. กลยุทธ์ สร้างความผูกพันในตราสินค้า** กิจกรรมควรใช้กลยุทธ์การสร้างความผูกพันในคุณภาพความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าและบริการซึ่งต้องทำให้มากขึ้นกว่าเดิมที่เน้นแค่ความผูกพันในความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียว เช่น กลยุทธ์การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพสินค้าในช่วงวิกฤตเพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้สินค้า เพราะลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้เป็นอย่างดี ซึ่งกลยุทธ์สร้างความผูกพันแบบนี้ต้องมีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นชื่นชม โดยอาจใช้ชื่อลูกค้าในรุ่นสินค้านั้นๆ หรือแสดงความขอบคุณในสื่อต่าง ๆ

**4. กลยุทธ์ การวางแผนเลือกใช้สื่อ** ในอดีตเมื่อยอดขายไม่ดีทุกกิจการมักตัดงบประมาณการสื่อสารการตลาดก่อน แต่ในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารกันอย่างเต็มที่แต่ที่ต้องระมัดระวัง คือควรเลือกการวางแผนการใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน นั่นคือ การเลือกใช้สื่อควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้างควมไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และยังเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า โดยต้องมีการคิดวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ แบบที่เรียกว่า *innovative idea* เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็ประโยชน์กับลูกค้าจริงๆ การใช้สื่อ internet และการใช้สื่อควรเป็นสื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของลูกค้าช่วยให้ลูกค้ารับรู้ด้วยความไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้การสร้างเลือกสื่อควรคำนึงถึงการความสัมพันธ์แบบญาติพี่น้องกับลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่ต้องมุ่งสร้าง *social network* มากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น

**5. กลยุทธ์การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของตน** หากกิจการโดยอมเสียเวลาทำการวิจัยยอมรับและเข้าใจลูกค้ามากขึ้น แต่การกระทำวิจัยควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการกิจการมีความสนใจและตระหนักถึงทุกความคิดและความรู้สึกของลูกค้าอยู่เสมอ หมายความว่ายังปีนนิ้วเดียวได้ความเข้าใจอันดีกับลูกค้าด้วย และที่สำคัญปัจจุบันนี้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นกิจการควรเริ่มสนใจและศึกษาว่าลูกค้าของเราเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมโลกหรือไม่ และลูกค้าของเราเปลี่ยนไปเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีมากเราก็ควรเตรียมปรับกลยุทธ์การตลาดให้มุ่งเน้นเรื่อง *green marketing* มากยิ่งขึ้นในอนาคต

**6. กลยุทธ์ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)** ยังคงเป็นเรื่องสำคัญอย่าง ต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการแต่ละรายบุคคล (*customized products*) มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าบริการที่สร้างความสุข สร้างให้เกิดการชื่นชอบและชอบใช้อย่าง

สม่ำเสมอ และบอกให้คนอื่นใช้ ซึ่งเรียกว่าลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า กลยุทธ์ที่ควรใช้และใช้อย่างต่อเนื่องก็คือการบริหารการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า นำเสนอสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ เน้นอนกิจการต้องเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและต้องทำอย่างจริงจัง จริงจัง ต่อเนื่องและตลอดเวลา

7. กลยุทธ์ การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ควรค้นหาข้อเท็จจริงจากลูกค้ามากขึ้น และควรวิจัยถึงเหตุผลในการซื้อมากกว่าการวิจัยทัศนคติ ความรู้สึก การรับรู้เท่านั้น เพราะในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้การรับรู้ว่าคุณค่ามีความรู้สึกอย่างไรเพื่อมาทำกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เราอย่างเดี๋ยวนั้น ไม่เพียงพอ ต้องรู้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุดว่าจะไรกันแน่ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เช่น กลยุทธ์วิจัยจากการจัดเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าประจำจากบัตรเครดิตมากกว่าการทำวิจัยสำรวจความชื่นชอบในตราสินค้า

8. กลยุทธ์ สร้างความโดดเด่นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่า ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย เช่น กลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ และให้ความสำคัญในการให้บริการเสริมที่ตามลูกค้าแนะนำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้าแนะนำบริการตามที่ลูกค้าแนะนำแน่นอนลูกค้าก็จะไม่ไปใช้บริการของคู่แข่ง

9. กลยุทธ์ สร้างความสะดวกสบายง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนในการซื้อสินค้าหรือในการเข้ารับบริการ กลยุทธ์ที่ 9 นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ขณะที่ลูกค้าต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น กิจการควรนำเสนอรูปแบบการบริการที่ช่วยให้การตัดสินใจของลูกค้ากระทำได้ง่ายขึ้น ไม่ลำบาก โดยมุ่งเน้นการสร้างสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวก เน้นความสบายให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากใช้ อยากซื้อ

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ(<http://th.wikipedia.org>)

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟ คั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มันมีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เป็นที่เชื่อกันว่าสรรพคุณชูกำลังจากเมล็ดของต้นกาแฟนั้นถูกพบเป็นที่เชื่อกันว่าบรรพบุรุษชาวเอธิโอเปียของชาวโอโรโมในปัจจุบัน เป็นคนกลุ่มแรกซึ่งรู้จักผลกระทบกระตุ้นประสาทของเมล็ดจากต้นกาแฟ อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักฐานโดยตรงซึ่งชี้ชัดว่าต้นกาแฟมีการปลูกอยู่ที่ใดในทวีป

แอฟริกา หรือผู้ใดในกลุ่มชาวพื้นเมืองซึ่งอาจใช้มันเป็นสารกระตุ้น หรือแม้แต่รู้ถึงผลกระทบนั้น ก่อนหน้าคริสต์ศตวรรษที่ 17 เรื่องราวของ คาลดี เด็กเลี้ยงแกะชาวเอธิโอเปียในราวคริสต์ศตวรรษที่ 9 ผู้ซึ่งค้นพบต้นกาแฟนั้น มิได้ปรากฏชื่อในงานเขียนจนกระทั่งถึง ค.ศ. 1671 หรืออาจเป็นเพียงเรื่องปลอมเท่านั้น จากเอธิโอเปีย สันนิษฐานว่ากาแฟได้แพร่กระจายไปยังเยเมน ที่ซึ่งมีการคั่วและผลิตขึ้นเป็นครั้งแรก จากนั้น ได้แพร่ไปยังอียิปต์ ในขณะที่ หลักฐานซึ่งเชื่อถือได้สามารถสืบย้อนไปได้ไกลที่สุด ถึงการคั่วกาแฟในวิหารซูฟีในม็อกค่าในเยเมน ที่ซึ่งในอาระเบีย ได้มีการคั่วและขงเมล็ดกาแฟเป็นครั้งแรก อันเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับการเตรียมกาแฟ ภายในคริสต์ศตวรรษที่ 16 กาแฟได้แพร่ขยายไปทั่วถึงตะวันออกกลาง เปอร์เซีย ตุรกี และแอฟริกาเหนือ ในปี ค.ศ. 1583 เลโอนาร์โด เราวด์ฟ แพทย์ชาวเยอรมัน ได้บรรยายถึงกาแฟหลังจากท่องเที่ยวในดินแดนตะวันออกใกล้เป็นเวลากว่าสิบปีไว้ว่าดังนี้: จากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังอิตาลี การค้าขายระหว่างเวนิซกับแอฟริกาเหนือ อียิปต์และตะวันออกกลางที่เจริญขึ้น ทำให้อิตาลีได้รับสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมไปถึงกาแฟด้วย หลังจากนั้น กาแฟก็ได้แพร่กระจายจากเมืองท่าเวนิซไปทั่วยุโรป กาแฟได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น หลังจากสมเด็จพระสันตะปาปาคลีเมนต์ที่ 8 ลงความเห็นว่ามันเป็นเครื่องดื่มสำหรับคริสเตียน ในปี ค.ศ. 1600 แม้ว่าจะมีการร้องเรียนให้ยกเลิก "เครื่องดื่มมุสลิม" ก็ตาม ร้านกาแฟแห่งแรกในทวีปยุโรปเปิดในอิตาลีในปี ค.ศ. 1645 ชาวคัตซ์เป็นชนชาติแรกที่น่าเข้ากาแฟเป็นจำนวนมาก และฝ่าฝืนข้อห้ามของอาหรับเกี่ยวกับการส่งออกพืชและเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว เมื่อ Pieter van den Broeck ลักลอบนำเข้ากาแฟจากเอเดน ไปยังยุโรปในปี ค.ศ. 1616 ในภายหลังชาวคัตซ์ยังได้นำไปปลูกในเกาะชวาและซีลอน ซึ่งผลผลิตกาแฟจากเกาะชวาสามารถส่งไปยังเนเธอร์แลนด์ได้ในปี ค.ศ. 1711 และด้วยความพยายามของบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน กาแฟเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศสในปี ค.ศ. 1657 และเข้าสู่ออสเตรียและโปแลนด์ หลังจากยุทธการเวียนนา เมื่อปี ค.ศ. 1683 ซึ่งทหารสามารถยึดเสบียงของทหารอดโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบครั้งนั้น หลังจากนั้น กาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงยุคอาณานิคม แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม ในช่วงสงครามปฏิวัติอเมริกัน ปริมาณความต้องการกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนพวกพ่อค้ากักตุนสินค้าเอาไว้และปั่นราคาขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งบางส่วนเป็นผลมาจากการที่พ่อค้าชาวอังกฤษไม่สามารถนำเข้าชาได้มากนัก หลังจากสงครามปี 1812 ในช่วงที่อังกฤษงดการนำเข้าชาเป็นการชั่วคราว ชาวอเมริกันจึงหันมาคั่วกาแฟแทน และมีปริมาณความต้องการสูงมากในช่วงสงครามกลางเมืองอเมริกัน ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีการคั่วเมล็ดทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้ายอดนิยมในสหรัฐอเมริกาจนถึงปัจจุบัน แต่ในอังกฤษ ปริมาณการบริโภคกาแฟกลับลดลง และชาวอังกฤษหันไปบริโภคชาแทนระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 18 เครื่องดื่มชาเป็น

เครื่องคั้นซึ่งเตรียมขึ้นได้ง่ายกว่า และหาซื้อได้ในราคาถูกจากการยึดครองอินเดียและอุตสาหกรรมชาในอินเดียของอังกฤษ (กาแฟ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2553 : ออนไลน์)

ประวัติกาแฟ กาแฟพันธุ์อราบิก้าในประเทศไทย ตามบันทึกของพระสาโรชคณาจารย์ (นายเจริญ ชาวอิตาลี) ในปี พ.ศ. 2454 ได้ระบุว่า กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟอราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่จังหวัดจันทบุรี จึงมีชื่อเรียกว่า กาแฟจันทบุรี ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คนไทยคนแรกที่นำมาปลูกในภาคใต้ของไทย ชื่อ นายคิมมุน นำมาปลูกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา และมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี เป็นต้น โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกทางภาคใต้ คือ พันธุ์โรบัสต้า ในขณะที่ทางภาคเหนือแหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน โดยนิยมปลูกพันธุ์อราบิก้า

ในปี พ.ศ. 2500 นายสมบูรณ์ ณ ถลาง อดีตผู้อำนวยการกองการยาง กรมกสิกรรม (กรมวิชาการเกษตรในปัจจุบัน) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้นำเมล็ดกาแฟอราบิก้าจำนวน 4 สายพันธุ์ คือ ทิปปิก้า (Typica), เบอรับอน (Bourbon), แคททูรา (Caturra) และมุนดู นูว (Mundo Novo) จากประเทศบราซิลมายังประเทศไทย โดยปลูกไว้ที่สถานีทดลองพืชสวนมูเซอ จ.ตาก สถานีทดลองพืชไร่แม่ใจ จ.เชียงใหม่ และสถานีทดลองพืชสวนฝาง จ.เชียงใหม่ เมล็ดกาแฟจากสถานทดลองทั้งสามแห่งนี้ได้แพร่กระจายไปสู่เกษตรกรชาวไทยภูเขาและพื้นราบ ซึ่งปลูกกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาต้นกาแฟอราบิก้าเหล่านี้ได้เกิดเป็น โรคราสนิม สาเหตุจาก เชื้อรา *Hemileia vastatrix* ทำให้ต้นโทรม ผลผลิตต่ำมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2516 นักวิชาการโรคพืชจากกองวิจัยโรคพืช กรมวิชาการเกษตร ได้ทำการสำรวจการแพร่ระบาดและความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้นกับกาแฟโรบัสต้าและกาแฟอราบิก้าในภาคใต้และภาคเหนือของประเทศ พบว่า กาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ได้รับความเสียหายจากโรคราสนิมน้อยมาก เกิดขึ้นเฉพาะกาแฟอราบิก้าในภาคเหนือที่ปลูกบนภูเขาของจังหวัดตาก เชียงใหม่ เชียงราย (อ.แม่สาย) ลำปาง และน่าน ซึ่งได้รับความเสียหายอย่างรุนแรงทั้งสายพันธุ์ ทิปปิก้า เบอรับอน และแคททูรา ทำให้เกษตรกรหยุดการดูแล เพราะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องโรคราสนิมได้ จึงต้องปล่อยให้สวนกาแฟกร้างและเลิกปลูกกันเป็นส่วนมาก

ในปี พ.ศ. 2517 โครงการหลวงพัฒนาชาวเขา ได้มีคำริที่จะทำการวิจัยและพัฒนาการปลูกกาแฟอราบิก้าบนพื้นที่สูง เพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ ภายใต้ความช่วยเหลือของกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (USDA) ได้มอบหมายให้กรมวิชาการเกษตร ดำเนินการ โดยโครงการหลวงพัฒนาชาวเขาได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้าลูกผสมรุ่นที่ 2 ที่ ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส (Coffee Rust Research Center, Oeiras, Portugal) ได้ผสมขึ้นมา เพื่อความต้านทานต่อโรคราสนิม โดยใช้พันธุ์กรรมที่สามารถต้านทานต่อโรคราสนิมของกาแฟอรา

บิก้า Hibride de Timor มาผสมกับกาแฟอราบิก้าที่มีพันธุกรรมต้นเดียว ผลผลิตสูง และกาแฟอราบิก้าที่มีรสชาติดี ลูกผสมรุ่นที่ 2 ทั้ง 26 คู่ผสมนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็น Hibrido de Timor derivative และกลุ่มอราบิก้าแท้ (True Arabica) โดยนำกาแฟอราบิก้าที่เพิ่งสำรวจพบ และเก็บเมล็ดมาในช่วงศตวรรษที่ 19 จากเอธิโอเปีย เช่น S.12 Kaffa, S.4 Agaro, S.6 Cioiccie Dilla Alge เป็นต้น มาผสมกับกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ที่ปลูกเป็นการค้า เช่น แคททูรา คาทุยอ ในปัจจุบัน กาแฟอราบิก้าลูกผสมเหล่านี้ (หลายสายพันธุ์) ได้ผ่านการทดสอบกับเชื้อราที่เป็นสาเหตุของโรคราสนิมแล้ว จึงได้คัดเลือกต้น บันทึกผลผลิตและพัฒนาจนถึงรุ่นที่ 4 รุ่นที่ 5 รุ่นที่ 6 ของแต่ละสายพันธุ์ ปัจจุบันได้แพร่กระจายไปตามแหล่งปลูกต่าง ๆ บนภูเขาในภาคเหนือ เช่น มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จ.เชียงราย คอยช้าง จ.เชียงราย บนพื้นที่สูงของจังหวัดเชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ดาก น่าน เพชรบูรณ์ และพิษณุโลก ตามลำดับ

ในช่วงเวลาเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2517 กระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกาได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้าพันธุ์อื่นๆ มาให้โครงการหลวงพัฒนาชาวเขาอีกชุดหนึ่ง เช่น S.288, S.353 และ S.795 ซึ่งได้ผสมและพัฒนาพันธุ์จนกระทั่งมีความคงที่และไม่ผันแปรในความต้านทานต่อโรคราสนิม และเรื่องผลผลิต มาจากประเทศอินเดีย และกาแฟอราบิก้าสายพันธุ์ K.7 มาจากประเทศเคนย่า

ในปี พ.ศ. 2526 นักวิชาการจากกรมวิชาการเกษตร ได้เดินทางไปร่วมประชุมเรื่องโรคราสนิมของกาแฟ และศึกษาคูงานที่ศูนย์วิจัยโรคราสนิมของกาแฟที่ประเทศโปรตุเกส เมื่อเดินทางกลับประเทศ ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้า คาติมอร์ (Coffee Arabica cv. Catimor) 2 เบอร์ กลับมาด้วย คือ คาติมอร์ CIFIC 7962 และ คาติมอร์ CIFIC 7963 หลังจากได้เพาะเมล็ดและทดสอบกล้าพันธุ์ กันเชื้อรา H. vastatrix Race II ในห้องปฏิบัติการแล้ว กล้าพันธุ์เหล่านี้ได้ถูกส่งไปปลูกเพื่อทดสอบผลผลิต และความต้านทานต่อโรคราสนิมในสภาพธรรมชาติ ที่สถานีทดลองเกษตรหลวงขุนวาง จ.เชียงใหม่ สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และศูนย์วิจัยและส่งเสริมกาแฟอราบิก้าโครงการหลวงแม่หลอด จ.เชียงใหม่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 และปี พ.ศ. 2530 กองโรคพืชและจุลชีววิทยา กรมวิชาการเกษตร ได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้า คาติมอร์ อีก 3 เบอร์ คือ คาติมอร์ CIFIC 7958, คาติมอร์ CIFIC 7960 และ คาติมอร์ CIFIC 7961 จากศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส กล้าพันธุ์เหล่านี้ได้ถูกส่งไปปลูกที่สถานีเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง คอยช้าง สถานีทดลองเกษตรที่สูง จ.เชียงราย และ ศูนย์วิจัยและพัฒนา กาแฟอราบิก้า มูลนิธิโครงการหลวงแม่หลอด จ.เชียงใหม่

ในปี พ.ศ. 2531 กองโรคพืชและจุลชีววิทยา กรมวิชาการเกษตร ได้รับเมล็ดพันธุ์กาแฟอราบิก้าลูกผสมรุ่นที่ 2 ระหว่าง คาติมอร์ คาทุยอ จำนวน 8 ชุด จากศูนย์วิจัยโรคราสนิมของโปรตุเกส กล้าพันธุ์ที่ได้หลังจากการทดสอบกับเชื้อรา H. vastatrix Race II แล้ว ได้ถูกส่งไปปลูกที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา กาแฟอราบิก้า โครงการหลวงแม่หลอด จ.เชียงใหม่ สถานีทดลองเกษตรที่สูง

เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และโครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง ภูซัด ภูเมียง และภูสอยดาว จ.พิจิตร โลก  
สรุปได้ว่า กาแฟอาราบิก้าสายพันธุ์ต่างๆ ได้แพร่กระจายไปตามแหล่งเพาะปลูกต่างๆ  
บนที่สูงในพื้นที่ของ มูลนิธิโครงการหลวง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง คอยคอง จ.เชียงราย ส่วนเมล็ดพันธุ์  
จากสถานีของสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร ได้ถูกส่งไปยัง สถานีทดลองเกษตรหลวงขุน  
วาง จ.เชียงใหม่ สถานีทดลองเกษตรที่สูงวารี จ.เชียงราย สถานีทดลองพืชสวน มูเซอ จ.ตาก สถานี  
ทดลองเกษตรที่สูงเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และโครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคง ภูซัด ภูเมียง และภูสอย  
ดาว จ.พิจิตร โลก และได้แจกจ่ายไปสู่เกษตรกร และชาวไทยภูเขาได้ปลูกกันอยู่จนถึงปัจจุบันนี้

### สายพันธุ์ของกาแฟ

ก่อนที่คุณจะทำธุรกิจกาแฟนั้น คุณจะต้องรู้จักสายพันธุ์กาแฟก่อน สายพันธุ์กาแฟ  
ในโลกนี้มีอยู่ 4 สายพันธุ์คือ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กซีล่า และเบอร์ริกา แต่สายพันธุ์ที่ปลูกได้มาก  
ในประเทศไทยมี 2 สายพันธุ์คือ โรบัสต้า และอาราบิก้า เพราะก่อนที่คุณจะซื้อกาแฟคุณจะต้อง  
ถามผู้ขายว่าใช้กาแฟสายพันธุ์อะไร กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจะมีความหอมชวนดื่มปลูกมากทาง  
ภาคเหนือ เพราะชอบอากาศเย็น ปลูกที่เชียงใหม่มากที่สุดและมีที่แม่ฮ่องสอน ดาก เชียงราย  
ผลผลิตผลิตได้ 800-850 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 3-5 ของที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น เพราะพื้นที่ที่มี  
อากาศเย็นของบ้านเราน้อย

ส่วนสายพันธุ์โรบัสต้าจะมีกลิ่นหอมน้อยกว่าอาราบิก้า ปลูกได้มากทางภาคใต้ของ  
ประเทศ คือ จังหวัดระนอง ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช ผลิตได้ประมาณร้อยละ 95 ของ  
ผลผลิตทั้งหมดของประเทศ (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์, 2544 : 81)

### การผลิตกาแฟในประเทศไทย(<http://th.wikipedia.org>)

ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้(รองจากอินโดนีเซีย  
และเวียดนาม)มีพันธุ์กาแฟมากมายในโลกแต่มีเพียงสองสายพันธุ์เท่านั้นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่  
สำคัญที่สุด ซึ่งได้แก่พันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า ทั้งสองพันธุ์นี้สามารถปลูกได้ในประเทศ  
ไทย จำนวน โดยประมาณที่ประเทศไทยสามารถผลิตได้ในปัจจุบัน :

- กาแฟโรบัสต้า 80,000 ตัน จำนวน 40% เป็นวัตถุดิบใช้ภายในประเทศ (จำนวน  
30,000 ตัน)และส่งออกประมาณ 60% (จำนวน 50,000 ตัน)
- กาแฟอาราบิก้าจำนวนสองถึงสามร้อยตันซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตเกือบทุกขั้นตอน  
ภายในประเทศ

### กาแฟโรบัสต้าของไทย

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุ  
ราษฎร์ธานี, ชุมพร, ระนอง, นครศรีธรรมราช, พังงาและกระบี่ กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ดีในที่

ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูก มากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานสูงต่อการติดเชื้อ สามารถที่จะทนต่อ อุณหภูมิ และระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต้ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่า และผลของมันยังสุกเร็วกว่า เมื่อเทียบกับพันธุ์อราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อราบิก้า และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย ( บทบาทของกาแฟในประเทศไทย 2553 : ออนไลน์)

กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดี และมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติดตลาดส่งออกหลักของเราคือสหรัฐอเมริกา, แอชยุโรป, ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่น กาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง หรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธี และเทคโนโลยีการการคั่วกาแฟ แบบใหม่ในปัจจุบันสามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม และมีคุณภาพดีได้ ( บทบาทของกาแฟในประเทศไทย 2553 : ออนไลน์)

#### กาแฟอราบิก้าของไทย

ไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, ลำปาง, แม่ฮ่องสอน และตาก กาแฟพันธุ์อราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบสูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้าๆ ซึ่งจะทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดี การเพาะปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตต่อปีได้มากนักส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟ อราบิก้าพันธุ์ไทยคือเจ้าของไร่รายย่อยเช่น ครอบครัวชาวเขา และชาวบ้านเช่นเดียวกับที่สถานีทดลองเช่น วาวี

และข้างเขียน อีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวนสองถึงสามร้อยตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีโดยพ่อค้าในท้องถิ่น และจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดคอบ และกาแฟผงต่อไป ( บทบาทของกาแฟในประเทศไทย 2553 : ออนไลน์)

#### ตลาดกาแฟ

การจำหน่ายกาแฟจะแบ่งเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

1. กาแฟคั่วบด คือกาแฟสำหรับตลาดระดับบนเป็นกาแฟเมล็ดที่คั่วแล้วนำมาบดขงให้ถูกคำคั่วในการทำธุรกิจตลาดนี้มักใช้สายพันธุ์อราบิก้านำมาคั่วบดซึ่งจะมีความหอมชวนดื่มมากกว่า ธุรกิจตลาดระดับพรีเมียมนั้นเกิดมาเมื่อ 7 ปีที่แล้ว แต่มาในช่วง 2-3 ปีหลังมีการขยายตัวชัดเจนและเร็วกว่า 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2540 ธุรกิจนี้กำลังอยู่ในกระแสนิยมเป็นแฟชั่นซึ่งตลาดยังเปิดกว้างแต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้จะต้องตระหนักก็คือ จำนวนกลุ่มเป้าหมายมีน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไปซึ่งมีเพียงร้อยละ 20 ของประชากร ซึ่งนับว่าเป็นจุดที่มีความเสี่ยงในการลงทุน ดังนั้นก่อนที่ทุนจะเปิดร้านจะต้องมีการทำการศึกษาพฤติกรรมของ



ผู้บริโภคในบริเวณนั้นให้แน่ใจเสียก่อนว่า จะมีกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการร้านของคุณมากพอคุ้มค่ากับการลงทุนของคุณหรือไม่ นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันเป็นอีกข้อหนึ่งที่คุณต้องคิดถึง เพราะถ้าหากมีร้านกาแฟระดับ พรีเมียมที่มีทุนสูงและมีความสามารถในการดำเนินงานที่ดีกว่าจะทำให้เกิดการแข่งขันและความเสี่ยงเช่นกัน ถึงแม้ตลาดนี้ยังมีโอกาสที่กว้างอยู่ แต่การแข่งขันจะทำให้เกิดการคัดเลือกเฉพาะรายที่ดีที่สุด และมีจุดเด่นของตัวเองเท่านั้นที่จะอยู่ได้

2. กาแฟสำเร็จรูป เป็นกาแฟที่ใช้ชงกันตามบ้านซึ่งมีการบริโภคกันมากที่สุด

3. กาแฟพร้อมดื่ม คือกาแฟกระป๋องหรือกาแฟที่ไม่ต้องชง (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิ

ไกร, 2544 : 81)

### ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ (<http://blog.eduzones.com/endoderm/336>)

ผลวิจัยเรื่องนี้ เป็นผลงานของทีมนักวิจัยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งตีพิมพ์ในวารสารโภชนาการทางการแพทย์ไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ถือเป็นอีกข่าวดีล่าสุดจากประโยชน์ของการดื่มกาแฟ (แต่ต้องเป็นกาแฟที่ไม่ได้สกัดคาเฟอีนออก)

ผลวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาจากคนจำนวนกว่า 1.93 แสนคน พบว่าผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ มีความเสี่ยงจากการเป็นเบาหวานชนิดที่ 2 (ร่างกายต่อต้านอินซูลิน) ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้ไม่ดื่ม โดยยิ่งดื่มมากความเสี่ยงยิ่งต่ำนอกจากนี้แม้กาแฟจะได้รับการกล่าวขานว่าเป็นอันตรายต่อหัวใจ แต่การศึกษาล่าสุดนี้ไม่พบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดโรคหัวใจ แต่กลับพบว่าบุคคลที่มีสุขภาพดีวัย 65 ปีขึ้นไป ซึ่งดื่มกาแฟ (ชนิดมีคาเฟอีน) วันละ 4 แก้วหรือมากกว่านั้นทุกวัน มีความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจต่ำกว่าผู้ไม่ดื่มถึง 53% ไม่เป็นที่แน่ชัดว่าทำไมกาแฟจึงช่วยลดความเสี่ยงโรคดังกล่าว แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะเป็นเพราะในกาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยพบว่ากาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับที่องุ่นมี และยังมีมากกว่าบลูเบอร์รี่เสียอีก อีกทั้งเชื่อว่าแมกนีเซียมในกาแฟช่วยให้เซลล์ในร่างกายอ่อนไหวต่ออินซูลิน (จึงช่วยป้องกันเบาหวาน) นอกจากนี้กาแฟยังเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคพาร์คินสัน, นีวมน้ำดีและมะเร็งตับ ผู้วิจัยบอกว่า การดื่มกาแฟวันละ 2-3 แก้วไม่เป็นอันตราย แต่กลับเป็นประโยชน์ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่แนะนำให้ดื่มกาแฟเพื่อป้องกันโรค และหากดื่มมากเกินไปจะก่อภาวะไม่สบายได้ เช่นนอนไม่หลับ ปวดศีรษะ ส่วนผู้ที่เป็โรคหัวใจอยู่เดิมก็ไม่ควรดื่ม รวมทั้งคุณแม่ที่เพิ่งคลอดบุตร ก็ควรงดเว้นการดื่มเพราะคาเฟอีนจะไปผสมอยู่ในน้ำนมมารดา

### ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

ถ้าหากร้านของคุณจะชงกาแฟได้ร่อยกว่าร้านของคนอื่น คุณจะต้องรู้ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ ซึ่งก็มี 5 ส่วนคือ



- บดกาแฟให้ได้เหมาะกับอุปกรณ์กาแฟที่ใช้ (หยาบ ปานกลาง ละเอียด ผง)
- ใช้ปริมาณให้เพียงพอต่อการชง 1 ถ้วย ปกติกาแฟ 1 ถ้วย ใช้กาแฟคั่วไว้ชง 8-10 กรัม แต่ถ้าชงกาแฟในน้ำที่กระด้างมาก หรือชงกาแฟที่ใส่นมควรเพิ่มกาแฟคั่วบดให้มากขึ้นเล็กน้อย

- ใช้น้ำสะอาด ปราศจาก ตะกอน สี กลิ่น รส
- น้ำร้อนที่มีอุณหภูมิเหมาะสมในการชงกาแฟคืออุณหภูมิ 94 องศาเซลเซียส หรือน้ำร้อนหลังจากที่เดือดและปล่อยทิ้งไว้สักครู่ ไม่ควรใช้น้ำร้อนที่เดือดจัดชงกาแฟเพราะจะทำให้ผงกาแฟไหม้ หรืออุกถวอย่างแรงทำให้น้ำกาแฟที่ได้จะขม
- กรณีที่อากาศเย็น ควรลวกด้วยกาแฟให้ร้อนก่อนเทน้ำกาแฟลงไป
- คัดกาแฟที่ชงเสร็จใหม่ ๆ
- ไม่ควรนำผงกาแฟที่ใช้แล้วมาชงซ้ำอีก

4. ส่วนผสมพิเศษต่างๆ ชนิดของส่วนผสมของน้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติแตกต่างกันออกไป จะเห็นว่าแต่ละร้านมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น คาปูชิโน บางแห่งก็ใช้นมสด บางแห่งใช้นมถั่วเหลืองและไซหรับที่ใส่ในกาแฟช็อกโกแลต คาราเมล วานิลลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สุกรา ไอศกรีม และวิปป์นึ่งครีมต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ทำเป็นสูตรของตัวเองที่ทำให้รสชาติต่างไปจากร้านอื่นได้

5. การเก็บรักษา กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไปและมีผลต่อรสชาติ ดังนั้น ผู้ขายกาแฟจะต้องให้ความสำคัญ ศึกษาวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บกาแฟคั่วบดให้อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรง ห่างจากแสงแดด และเก็บในอุณหภูมิห้องปกติ ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะสมกับปริมาณกาแฟ เพื่อขจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรซื้อกาแฟให้พอใช้ของแต่ละรอบเพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟให้สะอาดทั้งก่อนใช้และหลังใช้

### อุปกรณ์การชงกาแฟ

การชงกาแฟคั่วบดมีหลักการพื้นฐานง่ายที่ใช้ได้กับทุกอุปกรณ์ที่สามารถนำน้ำร้อนผ่านเพื่อสกัดเอาน้ำกาแฟที่เต็ม ไปด้วยรสชาติ ความหอม และความสดจากกาแฟแท้ ไม่มีอุปกรณ์ชิ้นใดที่ถูกระบุว่าเป็นอุปกรณ์ชิ้นที่ดีที่สุดในการชงกาแฟ ควรขึ้นอยู่กับความสะดวก ความชอบของแต่ละท่านที่มีต่ออุปกรณ์การชงกาแฟชิ้นนั้นๆ อย่างไรก็ตาม เราก็ต้องรู้จักเครื่องชงของแต่ละประเภทสำหรับ การเลือกใช้ให้เหมาะสมคือ

เครื่องชงกาแฟแบบกรอง ประดิษฐ์ขึ้น โดย M.de Belloy ตัวเครื่องแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนบน และส่วนล่าง วิธีการชงกาแฟร้อนใส่กรวยด้านบนที่มีกาแฟคปานกลางบรรจุอยู่ใน กระจาดกรอง น้ำจะไหลผ่านและค่อยๆ หยดเป็นน้ำกาแฟที่โดรงด้านล่าง

กาแฟที่ได้จะถูกใจผู้ที่ชื่นชอบกาแฟบางใส รสชาติกลมกล่อม รสเข้มปานกลาง ปราศจากไขมัน แต่จะมีผงกาแฟเป็นส่วนประกอบตามธรรมชาติที่เป็นสไคล์ของเครื่องชงกาแฟ แบบกรอง

ในตลาดของเครื่องชงกาแฟแบบกรองจะมีการผลิตออกมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก หลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกตามความต้องการมีให้เลือกได้ตั้งแต่ตามขนาดของกระจาดกรอง วัสดุที่ใช้ทำตัวกรอง หรือแม้แต่รูปร่างของกรวยที่วางกระจาดกรอง ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มดังนี้

เครื่องชงกาแฟแบบกรอง

กรวยกาแฟทรงโคน

เครื่องชงกาแฟแบบกรอง

กรวยกาแฟทรงกลม

เครื่องชงกาแฟแบบกรอง

กรวยกาแฟทรงท้อแบน

**ชนิดของวัสดุที่ทำตัวกรอง**

กระจาดกรองฟอกขาว/ไม่ฟอกขาว

ตัวกรองถาวร ในลอน/ตะแกรงโลหะ

**ขนาดของกระจาดกรองที่มีขายในตลาด**

กระจาดกรองขนาด 1 ถ้วยกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ระบุข้างกล่องคือ 1 x 1

กระจาดกรองขนาด 2 ถ้วยกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ระบุข้างกล่องคือ 1 x 2

กระจาดกรองขนาด 4 ถ้วยกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ระบุข้างกล่องคือ 1 x 4

กระจาดกรองขนาด 6 ถ้วยกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ระบุข้างกล่องคือ 1 x 6

กระจาดกรองขนาด 8 ถ้วยกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ระบุข้างกล่องคือ 1 x 8

กระจาดกรองขนาด 12 ถ้วยกาแฟ

สัญลักษณ์ที่ระบุข้างกล่องคือ 1 x 12

**เครื่องชงกาแฟระบบสุญญากาศ (Vacuum)** เทคนิคการชงกาแฟที่น่าตื่นตาตื่นใจ ถูกประดิษฐ์ประมาณปี 1840 โดยวิศวกรชาวสก็อต Robert Napier ประกอบด้วยกระเปาะแก้ว 2 ใบ พร้อมท่อส่งน้ำตัวกรองตรงกลาง และตะเกียงจุดไฟเล็กๆ บางครั้งเราเรียกอุปกรณ์ชิ้นนี้ว่า “ไซฟอน” หรือ “กาลักน้ำ”

กาแฟที่ได้จากการชงด้วยระบบสุญญากาศนี้รสชาติของกาแฟที่ได้ ไม่มีความแตกต่างด้วยวิธีการชงกาแฟแบบกรอง กาแฟที่ได้จะบางใส รสชาติเข้มข้นปานกลาง ปราศจากไขมันและผงกาแฟที่เป็นส่วนประกอบตามธรรมชาติที่ควรมี ส่วนความแตกต่างที่ชัดเจนคือความซับซ้อนของกระบวนการชงกาแฟที่เกิดจากการถ่ายน้ำไปมาระหว่างกระเปาะแก้ว 2 ใบ ซึ่งสามารถสร้างความพิศวงให้แก่ผู้พบเห็นได้ไม่น้อย

**การเตรียมกาแฟด้วยเครื่องชงกาแฟแบบกรอง**

1. เติมน้ำในกระเปาะแก้วใบล่าง
2. ค่อย ๆ ใส่กระเปาะแก้วใบบนพร้อมท่อส่งน้ำไว้บนกระเปาะแก้วใบล่างยึดกระเปาะแก้ว 2 ใบให้แน่นติดกันโดยค่อยๆ กดและปิดกระเปาะแก้ว 2 ใบ ในลักษณะสวนทางกัน
3. จุดไฟที่ตะเกียง วางตะเกียงใต้กระเปาะแก้วใบล่าง ตักกาแฟใส่ในกระเปาะแก้วใบบน
4. หลังจากนั้นน้ำที่ถูกต้มจนเดือดแล้วจะค่อย ๆ ไหลขึ้นไปละลายกาแฟที่อยู่ในกระเปาะด้านบนตามท่อส่งน้ำ เมื่อน้ำเดือดในกระเปาะล่างไหลขึ้นไปในกระเปาะบนเกือบหมดแล้วให้ดับไฟที่ตะเกียงน้ำที่เหลือยังคงไหลอยู่
5. ชงกาแฟกับน้ำในกระเปาะด้านบนให้เข้ากันและให้แน่ใจว่ากาแฟเปียกน้ำทั้งหมดอย่างทั่วถึง
6. เมื่ออุณหภูมิในกระเปาะแก้วใบล่างเริ่มลดลงในระดับหนึ่งจะทำให้เกิดภาวะสุญญากาศขึ้นในกระเปาะแก้วใบล่าง ในภาวะเช่นนี้น้ำกาแฟที่อยู่ในกระเปาะแก้วด้านบนจะถูกดูดลงมาอยู่ในกระเปาะแก้วใบล่าง และทิ้งกาแฟที่ใช่แล้วไว้ในกระเปาะแก้วด้านบน
7. ค่อย ๆ ดึงกระเปาะแก้วด้านบนออก
8. เทน้ำกาแฟที่ได้ในกระเปาะล่างใส่ด้วยกาแฟเสิร์ฟทันที

**การชงกาแฟระบบแรงดันไอน้ำ (Espresso Machine)** โดยหลักพื้นฐานการชงกาแฟของเครื่องชงกาแฟทั่วไปคือ การนำกาแฟบดแช่ในน้ำร้อนเพื่อให้กาแฟละลาย ส่วนความแตกต่างของเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่กับเครื่องชงกาแฟทั่วไปคือ แรงดันไอน้ำจะขับดันน้ำร้อนผ่านกาแฟที่บดละเอียดที่ถูกกักอยู่ในบล็อกรองออกมาเป็นน้ำกาแฟ

**วิวัฒนาการของเครื่องชงกาแฟระบบแรงดันไอน้ำ** เครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่ที่เก่าแก่ที่สุดที่ใช้ตามร้านอาหารและเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซ่เล็กๆ ที่ใช้กันตามบ้านในสมัยก่อนใช้หลักการง่าย ๆ คือ น้ำถูกต้มให้เดือดในแท็งก์ปิดสนิท เพราะฉะนั้นแท็งก์น้ำจะประกอบไปด้วยน้ำร้อนและ ไอน้ำที่รวมตัวอัดแน่นกันอยู่ ดังนั้น เมื่อเราเปิดวาล์วที่อยู่ใต้ท่อไอน้ำ ไอน้ำที่ถูกกักไว้ในแท็งก์จะดัน น้ำร้อนออกมาตามช่องวาล์วที่เราเปิดไว้และพุ่งผ่านกาเฟบจนกลายเป็นกาแฟเอสเปรสโซ่

### การทำฟองนมและนมร้อน

1. วางเหยือกนม (Pitcher) ไว้ใต้ท่อไอน้ำ เปิดวาล์วท่อไอน้ำ (Steam Pipe) ทิ้งไว้สักพัก เพื่อไล่สิ่งตกค้างและน้ำที่ค้างอยู่ในท่อไอน้ำ ปิดวาล์วท่อไอน้ำ การทำเช่นนี้เป็นการป้องกันไม่ให้น้ำที่ตกค้างในท่อไอน้ำไปผสมกับนมที่จะใช้ ซึ่งจะทำให้นมเจือจาง ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการเพิ่มที่ว่างในหม้อต้มน้ำ ซึ่งจะเป็นการขยายแรงดันไอน้ำในระบบได้มากขึ้น เหนือที่ได้ออกจากเหยือก

2. เทนมที่แช่เย็นใส่เหยือกปริมาณ 1 ใน 3 ของเหยือก

3. จุ่มท่อไอน้ำลงไปในนม ลึกลงไปในนมประมาณ 1/2 นิ้ว เปิดวาล์วจนสุดเพื่อปล่อยให้น้ำไอน้ำไปเป่านม เลื่อนเหยือกนมช้า ๆ เป็นวงและขึ้นลง เพื่อให้นมถูกเป่าจนทั่วเหยือก เป่านมจนกระทั่งนมพองตัวได้ 2-3 เท่า อุณหภูมิของไอน้ำที่ใช้เป่านมควรอยู่ที่ประมาณ 135° - 150° F

4. ปิดวาล์วท่อไอน้ำ เอาเหยือกนมออกจากท่อไอน้ำ เราจะได้นมร้อน (Steamed Milk) และฟองนมหนานุ่มละเอียด (Frothed Milk) พร้อมทั้งจะใช้เสิร์ฟกับกาแฟ

5. เปิดวาล์วท่อไอน้ำอีกครั้งเพื่อให้ไอน้ำไล่ลมที่ค้างอยู่ในท่อเป็นการป้องกันไม่ให้นมค้างอยู่ในท่อไอน้ำซึ่งอาจบูดหรือแข็งตัวได้หรือบางครั้งไหลย้อนกลับเข้าไปในหม้อต้มน้ำทำให้น้ำที่จะใช้ชงกาแฟมีรสขม ซึ่งไม่เหมาะที่จะใช้ชงกาแฟ เช็ดท่อไอน้ำด้านนอกด้วยผ้าเปียกเพื่อป้องกันไม่ให้นมแข็งตัวและบูดเกาะอยู่ด้านนอกท่อไอน้ำ ทำตามขั้นตอนที่ 5 ทันทีหลังจากที่มีการเป่านมทุกครั้ง

โดยหลักการแล้ว ฟองนมที่เป่าได้ในเหยือกควรจะหนานุ่ม ในขณะที่เดียวกันภายใต้ฟองนมจะมีนมร้อนอยู่ด้วยมากไปกว่านั้นการทำนมให้ร้อนด้วยไอน้ำจะเป็นการไปกระตุ้น โปรตีนของนมทำให้เกิดฟองนมได้ดีและมีรสอร่อยยิ่งขึ้น

**เอสเปรสโซ่ คอปปีโอ** กาแฟเอสเปรสโซ่ 2 ช็อตสำหรับคุณที่ชื่นชอบความเข้มข้น...ชั้น...นุ่มลึก...ที่ยาวนานขึ้น ทำให้คุณมีเวลาดื่มคำกับกาแฟด้วยโปรดได้อย่างสบายใจ

เสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 4 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย

กาแฟเอสเปรสโซ่ 3 ออนซ์

**เอสเปรสโซ่ ดองโก้** กาแฟเอสเปรสโซ่ที่ลดความเข้มข้นลงด้วยน้ำร้อน แต่ยังคงความนุ่มชุ่มคอของเอสเปรสโซ่ได้อย่างไม่เสื่อมคลาย เหมาะกับคนที่ชอบกาแฟบางเบาแต่ไม่ไร้รสชาติ

เสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 8 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย

กาแฟเอสเปรสโซ่ 1.5 ออนซ์

น้ำร้อนปริมาณกำลังดี 4 ออนซ์

**เอสเปรสโซ่** กาแฟหอมกรุ่น เข้มข้น แต่หวานในที กับฟองครีมสีน้ำตาลทอง หนานุ่มชวนหลง เสิร์ฟในถ้วยเล็ก เตรียมพิเศษเฉพาะสำหรับคุณ

เสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 4 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย

กาแฟเข้มข้น 1.5 ออนซ์

**เอสเปรสโซ่ ริสเตรดโตโร** กาแฟเอสเปรสโซ่ที่สกัดเอาเฉพาะหัวของกาแฟอบอวลไปด้วยความหอมเต็มเปี่ยมไปด้วย ความเข้มและเข้มข้นมากขึ้นจากกาแฟแท้แท้สดสด คุณจึงมั่นใจได้ถึง ความใส่ใจที่จะได้รับอย่างแน่นอน

เสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 4 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย

กาแฟเอสเปรสโซ่หัว ๆ ขนาด 1 ออนซ์

**เอสเปรสโซ่ แมคจิเอโต้** กาแฟเอสเปรสโซ่กับฟองนมนุ่มบางบาง โรยตัวพอเป็นกระสายรอให้คุณได้จิบเสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 4 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย

กาแฟเอสเปรสโซ่ 1.5 ออนซ์

ฟองนมพูน ๆ เต็มช้อนโต๊ะ 1 ช้อน

**เอสเปรสโซ่กับนม**

**คาปูชิโน** กาแฟเอสเปรสโซ่ผสมกับนมร้อน และโรยหน้าด้วยฟองนม หนานุ่ม ในอัตราส่วนที่เท่ากันสำหรับผู้ที่ชื่นชอบรสกาแฟเข้มข้นกำลังดีกับความหอมมันของนมและฟองนมนุ่ม ๆ ในปาก เสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 8 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย ,

กาแฟเอสเปรสโซ่ 1.5 ออนซ์

นมร้อน 1.5 ออนซ์

ฟองนม 1.5 ออนซ์

แต่งหน้าด้วยผงช็อกโกแลต อบเชย ลูกจันทร์เทศ หรือวนิลาให้นำรับประทาน

มากยิ่งขึ้น

**กาแฟ ลาดี้** กาแฟเอสเปรสโซ่ผสมกับนมร้อนในปริมาณมากเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟอ่อนที่เชื่อมไปด้วยความหอมมันจากนมสดร้อน ๆ

เสิร์ฟในถ้วยกาแฟขนาด 8 ออนซ์ ที่ประกอบไปด้วย

กาแฟเอสเปรสโซ่ 1.5 ออนซ์

นมร้อน 3 ออนซ์

### วิวัฒนาการของร้านกาแฟ

เริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่เราท่านเคยเห็นกันจะมีถุงลวกกาแฟแล้วเทใส่น้ำตาล ใส่นม คนให้เข้ากันแล้วก็ต้องทานกับปาทองโก้ ซึ่งเป็นของคู่กันและมีโต๊ะกลมและเก้าอี้ นั่ง มักจะพบเห็นได้ตามตลาดสด สถานที่คนพลุกพล่าน ฯลฯ และตามตรงนั้น Design จะเป็นแบบเรียบง่ายขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขาย Design หรือ รูปลักษณ์

ข้อดี ปัจจุบันเราจะเห็นว่า กาแฟมีบทบาททางสังคมมากจะเห็นได้ว่าร้านส่วนมากไม่ว่าจะเป็นร้านขนมอาหาร เครื่องดื่ม ล้วนแล้วแต่จะมีกาแฟร่วมด้วยทั้งนั้น กาแฟจึงเป็นสินค้าที่มีการพัฒนามาจนมีหน้าตา และ Design ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สัน ฯลฯ เราจะเห็นว่างาน Design ได้มีบทบาทในการพัฒนาร้านกาแฟเพราะนั่นคือ รูปลักษณ์ใหม่ของร้านกาแฟ ดังที่เราจะเห็นในปัจจุบันนี้

### คอนเซ็ปต์ร้านกาแฟ

คอนเซ็ปต์ร้านกาแฟ คือการสรุปความคิดรวบยอดในการออกแบบร้าน ซึ่งเป็นความต้องการหลักของเจ้าของร้าน มารวมกับหลักการและแนวทางในการออกแบบ เพื่อสร้างบรรยากาศ และรูปลักษณ์ร้านให้ดูน่าเชื่อถือ คือให้ความรู้สึกที่ดีโดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก ๆ ดังนี้

1. **กลุ่มลูกค้า** ว่าเป็นกลุ่มไหน คนทำงาน นักศึกษา นักธุรกิจ คนทั่วไป ฯลฯ
2. **สถานที่** ก็เป็นส่วนสำคัญในการเปิดร้าน ถ้าอยู่ในย่านธุรกิจก็จะทำให้มีลูกค้าดี รวมถึงการตกแต่งร้านที่ดี
3. **งบประมาณ** จะเป็นตัวกำหนดว่าจะได้ร้านขนาดไหน รูปแบบแค่ไหน
4. **สินค้าที่ขาย** ว่ามีสินค้าร่วมในการขายอะไรบ้าง เช่น เบเกอรี่

เหล่านี้คือปัจจัยหลัก ๆ ในการประกอบการออกแบบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การออกแบบมีความสมบูรณ์และลงตัว



## ชนิดของร้านกาแฟ

ถ้าพูดถึงชนิดของร้านกาแฟแล้ว ปัจจุบันนี้มีมากมายหลายชนิด หลายขนาด ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่จะเปิด และงบประมาณที่จะเป็นตัวกำหนดชนิด ขนาดของร้านกาแฟนั้น ๆ คงไม่สามารถแยกละเอียดได้ แต่เราจะพูดถึงชนิด ขนาดลักษณะหลัก ๆ ที่เราเห็นกันทั่วไป เริ่มจาก

1. ขนาดเล็ก ๆ พื้นที่ 1 เมตร ถึง 2 เมตร เป็นเหมือนรถเข็นสามารถเคลื่อนที่ได้ขายกาแฟเป็นตัวเลือก สถานที่ที่พบส่วนมากก็ตามตลาดท้องถิ่น และปัจจุบันมีการออกแบบหน้าตาให้ดีขึ้น และมาอยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้า ตามมหาวิทยาลัย ตามย่านธุรกิจ ซึ่งขนาดของร้านถือว่าเป็นการใช้งบประมาณลงทุนไม่สูงเกินไปในการเริ่มต้น

2. ขนาดกลาง ชุมชนขนาด พื้นที่ 2-20 ตารางเมตร ส่วนมากจะเป็นแบบที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ซึ่งเน้นขายกาแฟแต่ก็ขณะเดียวกันก็อาจมีสินค้าอื่นร่วมด้วย เช่น เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ นม ฯลฯ รวมถึงเบเกอรี่ ฯลฯ พื้นที่หรือชนิดร้านขนาดนี้สามารถที่จะมีมุมให้ลูกค้านั่งได้ อาจเป็นเคาน์เตอร์บาร์เล็ก ๆ ชุดโต๊ะนั่งทาน 2-3 คน หรือถ้ามีเนื้อที่รอบร้านเยอะก็สามารถจัดโต๊ะเพิ่มได้อีก สถานที่ที่พบส่วนมากร้านชนิดนี้จะพบตามศูนย์การค้า มินิมาร์ท ปั๊มน้ำมันตามแหล่งธุรกิจ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานที่เป็นหลัก ถ้างานภายในก็อาจเป็นเคาน์เตอร์ และมีที่นั่งหลายชุด ถ้าเป็นงานข้างนอก ก็อาจจะเป็นซุ้มหรือมีหลังคา กันแดดกันฝน ขนาดของร้านนี้ก็ใช้งบประมาณลงทุนมากกว่าขนาดแรก

3. ขนาดใหญ่ ร้านกาแฟที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 20 ตารางเมตรขึ้นไป ชนิดของร้านขนาดใหญ่นี้ค่อนข้างจะมีความหลากหลายของสินค้ามีให้เลือกเยอะขึ้น เช่น กาแฟก็มีรสชาติมากขึ้น ร้อน - เย็น - ปั่น ฯลฯ ส่วนมากจะขายคู่กับเบเกอรี่ ร้านขนาดใหญ่จะมีสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเป็นช่วง ๆ เพื่อเป็นจุดขายเพิ่มสีสัน รสชาติและการ Design ในร้านขนาดใหญ่นี้จะค่อนข้างสำคัญมาก ๆ เพราะถ้าร้านใหญ่ แต่ภายในออกแบบไม่ดึงดูดก็จะทำลายจุดขายได้ เพราะพฤติกรรมลูกค้าที่จะเข้ามาในร้านส่วนมากไม่ได้มานั่งดื่มหมดแล้วเดินไปแค่มานั่งคอยติดคอกงาน ท่างาน ซึ่งถ้าเข้ามาแล้วให้ความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าแล้ว จะทำให้ลูกค้ามาบ่อยขึ้น และร้านกาแฟขนาดใหญ่ก็ยังต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยด้วย เช่น มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเราจะเห็นกันมากในอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ ในบ้านเรา ปัจจุบันจึงมีเกิดขึ้นมากมาย สถานที่ที่เราจะพบร้านขนาดใหญ่ส่วนมากตามพื้นที่ ศูนย์การค้า ออฟฟิศ แหล่งธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ฯลฯ ซึ่งจะอยู่ในตัวอาคารมากกว่า หรืออาคารพาณิชย์ บางทีก็อาจตั้งโต๊ะกินพื้นที่ด้านหน้าแล้วแต่งเป็นสัดส่วนเป็นมุมสบายๆ ภายนอกร้านก็ได้ ร้านขนาดนี้ค่อนข้างใช้งบประมาณในการลงทุนมากพอสมควรขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้านงบประมาณการลงทุนคร่าว ๆ ในการออกแบบตกแต่งร้าน

ชนิดขนาดเล็ก ค่าออกแบบและตกแต่งประมาณ 25,000-50,000 บาท

ชนิดขนาดกลาง ค่าออกแบบและตกแต่งประมาณ 150,000-500,000 บาท

ชนิดขนาดใหญ่ ค่าออกแบบและตกแต่งประมาณ 500,000 บาทขึ้นไป

ในความเป็นจริงแล้ว ชนิดหรือขนาดของร้านนั้นมีมากกว่าที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วแต่หลัก ๆ ก็คือ งบประมาณ จะเป็นตัวกำหนดหรือขนาดของร้านนั้น ๆ

รูปแบบร้านขนาดเล็กหรือ Kiosk ปัจจุบันมีการออกแบบหน้าต่างให้ดีขึ้น ถือว่าเป็นการใช้งานประมาณลงทุนไม่สูงเกินไปในการเริ่มต้น

การพิจารณาค่าใช้จ่ายในการออกแบบ ปัจจัยในการพิจารณาค่าใช้จ่ายในการออกแบบ

1. *กลุ่มลูกค้า ทำเล* เชื่อกันว่าลูกค้ากลุ่มไหน ก็เรารู้ว่าเราขายใคร คนกลุ่มไหน เราสามารถรู้พฤติกรรมความต้องการได้ไม่ยากและปรับเข้าหาลูกค้า เพราะกลุ่มลูกค้าก็จะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าของเราได้ ทำเลก็มีผลกระทบต่อกรออกแบบก็ต้องให้สอดคล้องกับย่านนั้น ๆ หรือมีเอกลักษณ์ที่ไม่ขัดแย้งกับกลุ่มลูกค้า

2. *ขนาดของร้าน* งบประมาณเมื่อเราได้กำหนดความชัดเจนของร้านกับงบประมาณที่ตั้งไว้อย่างชัดเจน

3. *สินค้าในร้านมีอะไรบ้าง* เช่น มีกาแฟประเภท อะไรบ้าง มีอะไรเข้ามาร่วมด้วย เช่น ขนมปัง นม ฯลฯ

เมื่อเราได้ข้อมูลหรือ Concept แล้ว ก็มาดูเรื่อง Style หรือรูปแบบที่ชอบและสนใจ สีสันรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลในการออกแบบวัสดุ อุปกรณ์ในการตกแต่ง

**การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดกับธุรกิจกาแฟ** (การประกอบธุรกิจร้านกาแฟ, ออนไลน์, 2548) ผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ มักให้ความสำคัญกับรสชาติ ความหอม และบรรยากาศของการดื่มกาแฟประกอบการร้านกาแฟจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (product)** กาแฟสดแตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูป ในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม และกลิ่นหอมเข้ายวนชวนให้น่าดื่มมากกว่า คอกาแฟส่วนใหญ่มีรสนิยมการดื่มกาแฟที่ต่างกัน บางคนชอบดื่มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้น บางคนชอบดื่มกาแฟที่ออกรสเปรี้ยวเล็กน้อย ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงทุนควรใส่ใจเรื่องดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตจะต้องคิดค้น พัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติ และกลิ่นหอมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

2. ในภาวะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายใหม่ติดตลาดหรือได้รับการยอมรับที่ดีจากผู้บริโภค คือการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่าง ไปจากสินค้าที่มีในตลาด เพื่อสร้างบรรยากาศของการดื่มกาแฟให้ได้รสชาติยิ่งขึ้น

3. การสร้างตราสินค้า (brand) ที่แรง และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย ตัวอย่างเช่น บ้านไร่กาแฟ นำเอาการเล่นคำสะกดที่ผิดมาใช้ ทำให้คนเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้ากันมากขึ้น หรืออย่างสตาร์บัคส์ แบล็คแคนยอน และ คอฟฟี่เวิลด์ ต่างก็มีสโลแกนสำหรับตราสินค้าของตัวเอง ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เสมอ เมื่อต้องการดื่มกาแฟ ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้มีทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตราสินค้าที่ดี สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่ายขึ้น

ด้านสถานที่ สถานที่สำหรับประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีความสำคัญมาก นอกจากการเลือกทำเลที่ดี

การสำรวจสะดวก มีที่จอดรถแล้ว ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตร้านกาแฟมักเป็นร้านขนาดเล็ก หรือรถเข็น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มาในปัจจุบันคนไทยหันมานิยมดื่มกาแฟสดคั่วบดในร้านกาแฟที่มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ทันสมัย หรือที่เรียกกันว่าร้านกาแฟพรีเมียม (premium) รูปแบบของร้านกาแฟในปัจจุบัน จึงถูกจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะจะเข้าไปนั่งพักผ่อน ทั้งนี้เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว รูปแบบการจัดแต่งร้านกาแฟพรีเมียม จะคล้ายกับร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไปคือเน้นการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดย

1. การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ ภายในร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวก หากพื้นที่ภายในร้านค่อนข้างจำกัดผู้ลงทุนอาจทำชั้นวางของรอบด้านเพื่อเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ นอกจากนี้ผู้ลงทุนยังต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีระเบียบจนเป็นนิสัย ไมเช่นนั้นแล้วการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่ดีก็จะกลับมายุ่งเหยิงอีกครั้ง

2. การลดขั้นตอนต่าง ๆ ของหน้าร้าน ให้สั้นที่สุด ทั้งด้านการผลิต การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและการชำระเงิน การลดขั้นตอนนี้ นอกจากจะเป็นการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแก่พนักงานแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ตัวอย่างร้านกาแฟพรีเมียม เช่น ร้านสตาร์บัคส์ ซูซูกิ แบล็คแคนยอน หรือ คอฟฟี่เวิลด์ ภายในร้านเหล่านี้จะมีนิตยสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าด้วย ฉะนั้น การตกแต่งสถานที่

และการสร้างบรรยากาศภายในร้านกาแฟ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งไป ความย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ
3. โกดังสถาบันการศึกษา
4. โกดังโรงพยาบาล
5. ปั๊มน้ำมัน

ราคา เครื่องดื่มกาแฟตามร้านกาแฟสดทั่วไป มีระดับราคาตั้งแต่ 20 บาท ไปจนถึง 100 กว่าบาทส่วนใหญ่การตั้งราคาพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต กาแฟพันธุ์อราบิก้า จะมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 100-120 บาท สูงกว่าพันธุ์โรบัสตาประมาณ 3-4 เท่า ส่วนราคาของกาแฟแก้วเสร็จจะสูงกว่ากาแฟดิบมาก มีตั้งแต่ราคา 300-400 บาท ไปจนถึง 700 บาทขึ้นไป กาแฟจึงมีคุณภาพ รสชาติ และกลิ่นหอมที่แตกต่างกันไป สำหรับกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ราคาจะสูงขึ้นไปอีก สาเหตุหลักเพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีสูงถึง 95 % ดังนั้น ราคาเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นจึงแตกต่างกันไปตามต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ บวกกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยการกำหนดราคาผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**การส่งเสริมการขาย** ธุรกิจร้านกาแฟอาจใช้วิธีการส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่ธุรกิจร้านกาแฟจะเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และแผ่นพับ หรือ direct mail เพราะสื่อเหล่านี้นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ชื่อสินค้า และตราสินค้า เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ ขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นน้อยมากเนื่องจากใช้ต้นทุนสูง

• การประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธี คือการสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จนนำไปบอกกล่าวกันแบบปากต่อปาก วิธีนี้ได้ผลดีมากสำหรับธุรกิจร้านกาแฟ

3. ผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชันแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ก็อาจจะนำกาแฟบางรายการมาลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงผู้บริโภคเข้าร้านบ่อยครั้งมากขึ้น ตัวอย่างเช่น กิจกรรม cupping session ที่ร้านกอลเรียจินคอฟฟี่ส์ กิจกรรมดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดสอบรสชาติของกาแฟแต่ละชนิดว่ามีคุณสมบัติอย่างไร และถือเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย (ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร, 2544 : 82 - 89)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาแฟชั่นของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม วิทยาลัย ร้านนาฬิกาแฟชั่น แอท หู คอफी ( บุญชนิกา ขมกล้า, 2551, บทคัดย่อ ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนาฬิกาแฟชั่นส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีตำแหน่งงานในระดับพนักงานปฏิบัติการ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสาเหตุที่นิยมคิมนาฬิกาแฟชั่นเพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิมนาฬิกาแฟชั่น 1 แก้วต่อวัน คิมนมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์คิมนช่วงก่อนเริ่มงาน ชอบนาฬิกาสุตเรสเปรสโซ่ประเภทเย็น และรสชาติเข้ม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคิมนบุคลากร และคิมนราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิง การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (นิวุฒิ พูลศรี ,2550, บทคัดย่อ ) ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพ โสด ร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คน สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคนาฬิกาแฟชั่น 1 ถึง 2 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนาฬิกาแฟชั่นผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020.7 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 6,612.5 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคนาฬิกาแฟชั่นเฉลี่ย 654.4 บาทต่อเดือน ผู้บริโภค ร้อยละ 57.5 ไม่ได้บริโภคนาฬิกาแฟชั่นเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ส่วนผู้บริโภคนาฬิกาแฟชั่นเป็นประจำทุกวัน มีปริมาณการบริโภค เฉลี่ย 2 แก้วต่อวัน ผู้บริโภค ร้อยละ 75 บริโภคนาฬิกาแฟชั่นช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 84.3 เลือกบริโภคนาฬิกาแฟชั่น และ ร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน เคยบริโภคนาฬิกาแฟชั่น ร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าชอบรสชาติและกลิ่นของนาฬิกาแฟชั่น นิยมบริโภคนาฬิกาแฟชั่น ร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.0 นิยมบริโภคนาฬิกาแฟชั่นแบบร้อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมคิมนาฬิกาแฟชั่นมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 46.8 เลือกบริโภคที่ร้านหรือคิมนาฬิกาแฟชั่น ผู้บริโภคบริโภคนาฬิกาแฟชั่น ร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านนาฬิกาที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้าน แกลลอรี่คอฟี เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคานาฬิกาแฟชั่นในปัจจุบัน ร้อยละ 87.2 เห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านนาฬิกาแฟชั่น เฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาฬิกาแฟชั่น ของผู้บริโภคในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟ และความหลากหลายของชนิดกาแฟ ด้าน

ราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่นๆ ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อย และบรรยากาศของร้าน ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ? = 0.05 ได้แก่ เพศ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ? = 0.01 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ? = 0.05 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารร่วมกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ? = 0.05 ได้แก่ อายุ ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟสด โดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบาย มีมุมส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสด (มาลี ศรีสุภวิทกิจ ,2548, บทคัดย่อ ) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และดื่มกาแฟมากกว่าไม่ดื่ม เหตุผลของการที่ไม่ดื่มกาแฟ คือ ดื่มแล้วใจสั่น/เป็น ผลเสียต่อสุขภาพ และไม่ชอบในรสชาติที่ขมของกาแฟ ส่วนผู้ที่ดื่มกาแฟให้เหตุผลในการดื่มว่าเพราะชอบกลิ่นหอมชวนดื่มของกาแฟ ดื่มแล้วสดชื่น กระจ่างใจ กระจ่างใจ พฤติกรรมการบริโภคของผู้ชอบดื่มกาแฟ คือ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟสดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ดื่มกาแฟช่วงเช้าวันละ 1 ครั้ง พร้อมของว่าง ชอบดื่มกาแฟเอสเปรสโซ และดื่มกาแฟแบบร้อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กาแฟต้อง มีรสชาติถูกใจ สะอาด ปลอดภัย และมีกลิ่นหอม ด้านราคา ควรจะ ไม่สูง ประมาณแก้วละ 25 – 35 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านกาแฟควรมีบรรยากาศร่มรื่น เย็นสบายเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริม การตลาด ควรให้มีการทดลองดื่ม มีบัตรสะสมแต้ม และมีการประชาสัมพันธ์ข้อเสนอแนะสำหรับการทำธุรกิจร้านกาแฟสด คือ ผลิตภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้ต้องเป็นกาแฟพันธุ์ดีและมีคุณภาพดี นอกจากกาแฟแล้ว ควรมีเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชา มะนาว ชาเย็น น้ำผึ้งมะนาว โขชามะนาว นมเย็น พร้อมทั้งมีขนมหวานทานเล่น เช่น ขนมเค้ก เพสตรี้ ครัวซอง เป็นต้น ส่วนภาชนะที่ใช้บรรจุควรมี 3 ขนาด คือ เล็ก กลาง ใหญ่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิญา สักขานันท์.( 2548, บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบ รสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับ ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่วไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เป็นต้น (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ (3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และรายได้ และพบว่ารายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ ๑ ลัดดา พุทธวารีกานต์.(2549, บทคัดย่อ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน True Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคมีเหตุผลในการดื่มกาแฟ เพราะรสชาติของกาแฟ โดยมีความถี่ในการดื่มกาแฟ 4 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด 31 – 45 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่คือในช่วงเวลากลางวัน โดยนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด ส่วนใหญ่ชอบรสชาติแบบรสมันและเข้มข้น เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟที่ร้าน True Coffee สาขาอาคาร ทรู ทาวเวอร์ เพราะ กลิ่นหอมของกาแฟ และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ( เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ .2550, บทคัดย่อ ) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสดสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุการดื่มนั้นเพราะชอบในรสชาติของกาแฟมากที่สุด นิยมในรสเข้มข้นหวานมัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายนิยมรสขมมากกว่า ราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30 – 39 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ในระดับที่มากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะความแน่นอนของรสชาติผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อการโฆษณา

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ( จารุ ประภาส .2550, บทคัดย่อ ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่จะชอบบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟสดมีความสะอาดปลอดภัยและมีเครื่องหมายยอมรับ และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟสดที่ติดแอร์และตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดเย็นที่ห้างสรรพสินค้า และจะชอบบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 6.01 น. - 12.00 น. ส่วน และปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 แก้ว ต่อวัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคเน้นที่ คุณภาพของ เมล็ดกาแฟสด ต้องสะอาดและมีเครื่องหมายรับรอง กาแฟสดมีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมน่าบริโภค ด้านราคา: ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มาก โดยเน้นที่ร้านกาแฟสดต้องตกแต่งสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะอาดเรียบร้อยถูกสุขลักษณะ มีพนักงานที่บริการสุภาพ เรียบร้อย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคต้องการให้เจ้าของร้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง ผลการทดสอบด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคพบว่า อาชีพ วุฒิการศึกษา และ รายได้ ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาใต้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรศึกษา

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพญาใต้ จังหวัดชลบุรี และเนื่องจากจำนวนผู้บริโภคกาแฟสดที่อาศัยอยู่ในเขตพญาใต้มีจำนวนมาก และยังไม่สามารถกำหนดจำนวนได้แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มเท่ากับ 200 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มตัวอย่างขึ้นมานำมาศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภครักษาแพ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภครักษาแพ จำนวน 11 ข้อ

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 - 30 สิงหาคม พ.ศ. 2553 สถานที่ในการแจกแบบสอบถามคือ บริเวณพัทยาใต้ด้านถนนสุขุมวิท ถนนพัทยาใต้ถนนพัทยาสายสอง

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

5.1.2 บันทึกข้อมูลที่ป้อนรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

5.1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

5.1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยค่าสถิติความถี่และค่าร้อยละ

5.2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

5.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ กลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ค่าความถี่

6.2 ค่าร้อยละ

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพญาไท” ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากร 200 คน ในเขตพื้นที่พญาไท ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 200 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด และแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยลำดับนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

กาแฟ

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	105	52.50
ชาย	95	47.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.50

## 1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.00
20 – 29 ปี	76	38.00
30 – 39 ปี	79	39.50
40 – 49 ปี	32	16.00
50 ปีขึ้นไป	5	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 และอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

## 1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป. 6	5	2.50
ป. 6 – ม. 3	17	8.50
ม. 6 / ปวช.	38	19.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	41	20.50
ปริญญาตรี	90	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิด

เป็นร้อยละ 20.50 และจบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ถึงประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 19.00

#### 1.4 สถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	107	53.50
สมรส	88	44.00
หย่าร้าง	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.00

#### 1.5 อาชีพ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	115	57.50
ธุรกิจส่วนตัว	48	24.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	10.00
รับจ้างทั่วไป	9	4.50
นักเรียน / นักศึกษา	6	3.00
ว่างงาน	2	1.00
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.00 และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 7,500	18	9.00
75,000 – 10,000	46	23.00
10,001 – 15,000	46	23.00
15,001 – 20,000	34	17.00
20,001 ขึ้นไป	56	28.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ขึ้นไปบาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,000 – 10,000 และ 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

### 2.1 ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันของผู้บริโภค

จำนวน (แก้ว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	124	62.00
2 – 3 แก้ว	66	33.00
4 – 5 แก้ว	1	0.50
นาน ๆ ครั้ง	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาบริโภควันละ 2 ถึง 3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.00

## 2.2 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	18	9.00
2 สัปดาห์ครั้ง	10	5.00
สัปดาห์ละครั้ง	31	15.00
2-3 วันครั้ง	41	20.50
ทุกวัน	84	42.00
นาน ๆ ครั้ง	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเข้าไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00

## 2.3 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟ

ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน	80	33.76
ช่วงเช้าในเวลาทำงาน	65	27.43
ช่วงบ่าย	53	22.36
ช่วงเที่ยง	35	14.77
ช่วงเย็นถึงกลางคืน	3	1.27
ก่อนนอน	1	0.42
รวม	238	100.00



จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้า หลังตื่นนอน หรือก่อนไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.76 รองลงมาเป็นช่วงเช้าเวลาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.43 และเป็นช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.36 และ

#### 2.4 ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟกับใครส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟกับใครส่วนใหญ่

ผู้บริโภคเข้าร้านกาแฟกับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	98	49.00
ไปกับเพื่อน	56	28.00
ไปกับแฟน	28	14.00
ไปกับครอบครัว	13	6.50
อื่นๆ	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟโดยการไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาจะเป็นการเข้าใช้ร้านกาแฟโดยการไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.00

#### 2.5 สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม

สูตรกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาปูชิโน่	73	36.50
เอสเพรสโซ่	60	30.00
มอคค่า	28	14.00
ลาเต้	24	12.00
อื่นๆ	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมานิยมดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และกาแฟมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 14.00

## 2.6 ลักษณะของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของลักษณะกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม

ลักษณะของกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟเย็น	127	63.50
กาแฟร้อน	73	36.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมานิยมดื่มกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 36.50

## 2.7 รสชาติกาแฟที่ผู้บริโภคกาแฟนิยมดื่ม

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมทางด้านความชอบในรสชาติกาแฟ

รสชาติกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสมัน	71	35.50
รสขม	54	27.00
รสหวาน	52	26.00
รสกลมกล่อม	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟที่รสชาติดมัน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมานิยมกาแฟที่รสชาติดขม คิดเป็นร้อยละ 27.00 และนิยมกาแฟที่รสชาติดหวานคิดเป็นร้อยละ 21.95

## 2.8 รูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมทางด้านความชอบการตกแต่งร้าน

รูปแบบการตกแต่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัยใหม่	111	55.50
ไทยโบราณ	57	28.50
ยุโรป	17	8.50
ไม่แน่นอน	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบร้านกาแฟที่มีการตกแต่งแบบสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาชอบร้านกาแฟที่ตกแต่งแบบไทยโบราณ คิดเป็นร้อยละ 28.50

## 2.9 ธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภค

ธุรกิจเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขายเบเกอรี่	128	64.00
บริการอินเทอร์เน็ต	53	26.50
ขายหนังสือ	15	7.50
บริการอื่น ๆ	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟคือขายเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.50 และการขายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 7.50

## 2.10 วัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์อื่นในการไปบริการร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสถานที่นัดพบ	83	41.50
นั่งอ่านหนังสือ	54	27.00
เล่นอินเทอร์เน็ต	28	14.00
เจรจาธุรกิจ	20	10.00
นั่งเล่นผ่อนคลาย	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นอกจากการดื่มกาแฟแล้ว วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟยังเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือการใช้เป็นสถานที่นั่งอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 27.00

## 2.11 สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับจากการบริโภคกาแฟสด

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของสิ่ง que ผู้บริโภคเห็นว่าได้รับจากการบริโภคกาแฟ

สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดอาการง่วงนอน	139	69.50
เพิ่มความสดชื่นคล่องแคล่วว่องไว	21	10.50
อาการติดกาแฟ	16	8.00
คลายเครียด	14	7.00
ตามค่านิยมของสังคม	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่ง que ตนเองได้รับจากการบริโภคกาแฟคือลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ การเพิ่มความสดชื่นคล่องแคล่วว่องไว คิดเป็นร้อยละ 10.73

## 2.12 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคนำสินค้าออกหากไม่ได้ดื่มกาแฟ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนำสินค้าออกหากไม่ได้ดื่มกาแฟ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉย ๆ	84	42.00
ง่วงนอน	56	28.00
เซื่องซึม หรือเซื่องซึม	22	11.00
หงุดหงิด	22	11.00
อื่นๆ	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ หากไม่ได้ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา รู้สึกง่วงนอนหากไม่ได้ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.00

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด

### 3.1 แหล่งเมล็ดกาแฟที่นำมาทำกาแฟสด

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของแหล่งเมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาทำกาแฟสด

แหล่งเมล็ดกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมล็ดกาแฟในประเทศไทย	161	80.50
เมล็ดกาแฟจากอเมริกาใต้	23	11.50
เมล็ดกาแฟจากอาเซียน	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา เป็นเมล็ดกาแฟจากอเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.50

### 3.2 พันธุ์เมล็ดกาแฟที่นำมาทำกาแฟสด

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของพันธุ์เมล็ดกาแฟที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาทำกาแฟสด

พันธุ์เมล็ดกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาราบิก้า	109	54.50
โรบัสต้า	81	40.50
เอ็กซ์ล่า	6	3.00
เบอร์รี่	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้นำเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามาทำกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นการให้นำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาทำกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 40.00

### 3.3 ภาชนะที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาใส่กาแฟสด

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของภาชนะที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาทำกาแฟสด

ภาชนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้วเซรามิค	81	40.50
แก้วใสทั่วไป	73	36.50
แก้วดินเผา	30	15.00
แก้วที่ทำจากไม้	10	5.00
แก้วเจียรไน	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้นำแก้วเซรามิคมาใส่กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาต้องการให้นำแก้วใสทั่วไปมาใส่กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 36.50

### 3.4 การบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในขณะที่ใช้บริการ  
ในร้านกาแฟสด

การบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานมีมารยาท	147	73.50
ส่งมอบสินค้าได้รวดเร็ว	33	16.50
แจ้งเวลาในการส่งสินค้า	12	6.00
อื่นๆ	8	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาต้องการให้มีการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.50

### 3.5 ราคากาแฟสดแบบร้อนที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดแบบร้อนที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม

ราคากาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท	128	64.00
ราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท	59	29.00
ราคาแก้วละไม่เกิน 65 บาท	8	4.00
ราคาแก้วละ 100 บาท ขึ้นไป	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้กาแฟสดมีราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาต้องการให้มีราคากาแฟสดแก้วละไม่เกิน 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00

### 3.6 ราคากาแฟสดแบบชงเย็นที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดแบบชงเย็นที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความเหมาะสม

ราคากาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท	152	76.00
ราคาแก้วละไม่เกิน 55 บาท	34	17.00
ราคาแก้วละไม่เกิน 75 บาท	12	6.00
ราคาแก้วละ 110 บาท ขึ้นไป	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้กาแฟสดแบบชงเย็นมีราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาต้องการให้ราคากาแฟสดแบบชงเย็นแก้วละไม่เกิน 55 บาทราคา คิดเป็นร้อยละ 17.00

### 3.7 แบบร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของแบบร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

แบบร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟสดเฟรนไชส์	97	48.50
ร้านกาแฟอิสระ	71	35.50
ร้านที่มีชื่อเสียง	22	11.00
ร้านกาแฟรถเข็น	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเฟรนไชส์คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นร้านกาแฟอิสระ คิดเป็นร้อยละ 35.50



### 3.8 สถานที่ตั้งร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะเลือกใช้บริการ

สถานที่ตั้งร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าร้าน	107	53.50
กาแฟสดที่อยู่ในพื้นที่ปั๊มน้ำมัน	43	21.50
ร้านกาแฟสดที่อยู่ติดถนน	35	17.50
กาแฟสดในร้านสะดวกซื้อ	15	7.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นร้านกาแฟสดที่อยู่ในพื้นที่ปั๊มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 21.00

### 3.9 การสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและทำให้ท่านซื้อกาแฟสด

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและทำให้ท่านซื้อกาแฟสด

การสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทางป้ายโฆษณา	81	40.50
ทางโทรทัศน์	47	23.50
ทางสิ่งพิมพ์	30	15.00
ทางอินเทอร์เน็ต	15	7.50
การบอกปากต่อปาก	17	8.50
ทางวิทยุ	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารทางป้ายโฆษณาทำให้สนใจและทำให้ท่านซื้อกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.50

### 3.10 ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสดที่ผู้บริโภคต้องการให้ใช้เครื่องมือใดในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสดที่ผู้บริโภคต้องการให้ใช้เครื่องมือใดในการสื่อสาร

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเป็นป้ายติดไว้ตามร้าน	78	39.00
แผ่นพับ	55	27.50
พนักงานเป็นผู้สื่อสาร	49	24.50
ทางวีดิทัศน์	18	9.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ป้ายติดไว้ตามร้านในการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาต้องการให้ใช้แผ่นพับในการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 27.00

### 3.11 การสมนาคุณที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการสมนาคุณที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

การสมนาคุณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา	93	46.50
การลดราคา	62	31.00
การแจกของแถม	25	12.50
การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล	20	10.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านสมนาคุณ โดยการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาต้องการให้ทางร้านสมนาคุณ โดยการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.00

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตพญาไท ผู้วิจัยได้ทำ การสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

ผลของการศึกษานี้ผู้ศึกษาขอสรุปผลเป็น 3 หัวข้อ คือ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 ป้อนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพญาไท
- 1.1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท
- 1.1.3 ป้อนข้อมูลประสมการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพญาไท

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรศึกษาเป็นผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท ในการเลือก ตัวอย่างจากกลุ่มประชากรขึ้นมาศึกษา เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไทมี จำนวนมาก และยังไม่สามารถกำหนดจำนวนได้แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 202 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความ คิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1-30 สิงหาคม พ.ศ. 2553 โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้มีการแจกแบบสอบถามจำนวน 202 ชุด หลังจากเก็บแบบสอบถามพบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้รวมทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.50

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

## 2. สรุปผลการศึกษา

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50 มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 การศึกษาจบในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาจาก การศึกษาระดับอนุปริญญา หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีอาชีพพนักงาน บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.00 และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ขึ้น ไปบาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 75,000 – 10,000 และ 10,001 ถึง 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00

### 2.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาบริโภควันละ 2 ถึง 3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.00 เข้าใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีค่านิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน หรือก่อนไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.76 รองลงมาเป็น ช่วงเช้าเวลาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.43 และเป็นช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.36 จะเข้าใช้บริการในร้านกาแฟสดส่วนมากจะไปเพียงคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาจะเป็นการเข้าใช้ร้านกาแฟโดยจะไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.00 นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมานิยมดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ประเภทกาแฟสดที่ชอบส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมานิยมดื่มกาแฟร้อน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รสชาติกาแฟสดที่ นิยมดื่ม ส่วนมากนิยมดื่มกาแฟที่รสชาติมัน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมานิยมกาแฟที่รสชาติขม คิดเป็นร้อยละ 27.00 และนิยมกาแฟที่รสชาติหวานคิดเป็นร้อยละ 21.95 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งแบบสมัยใหม่ คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาชอบร้านกาแฟสดที่ ตกแต่งแบบไทยโบราณ คิดเป็นร้อยละ 28.50 ธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟคือขายเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.50 และการขาย

หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 7.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นอกจากการดื่มกาแฟสดแล้ววัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการร้านกาแฟยังเพื่อเป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือการใช้เป็นสถานที่นั่งอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 27.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่านอกจากรสชาติของกาแฟสดแล้วสิ่งที่ตนเองได้รับจากการบริโภคกาแฟคือลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือการเพิ่มความสดชื่นคล่องแคล่วว่องไว คิดเป็นร้อยละ 10.73 และมีความเห็นว่ารู้อีกเฉย ๆ หากไม่ได้ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารู้อีกง่วงนอนหากไม่ได้ดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.00

## 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสด

### 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างใหญ่มีความต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาเป็นเมล็ดกาแฟจากอเมริกาใต้ คิดเป็นร้อยละ 11.50 พันธุ์เมล็ดกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำมาทำกาแฟสด คือเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาเป็นให้นำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 ภาชนะที่ต้องการให้นำมาใส่กาแฟสดส่วนใหญ่มีความต้องการให้นำแก้วเซรามิคมาใส่กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาต้องการให้นำให้นำแก้วใสทั่วไปมาใส่กาแฟสดมาใส่กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 36.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงานต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาต้องการให้มีการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 16.50

### 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้กาแฟสดแบบชงร้อนมีราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาต้องการให้มีราคากาแฟสดชงแบบร้อนแก้วละไม่เกิน 45 บาทราคา คิดเป็นร้อยละ 29.00 และกาแฟสดแบบชงเย็นต้องการให้มีราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาต้องการให้ราคากาแฟสดแบบชงเย็นแก้วละไม่เกิน 55 บาทราคา คิดเป็นร้อยละ 17.00

### 2.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่เป็นร้านแบบเฟรนไชส์เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นร้านกาแฟอิสระ คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีความสะดวกที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นร้านกาแฟสดที่อยู่ในพื้นที่ปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 21.00

### 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารทางป้ายโฆษณาทำให้สนใจและทำให้ท่านซื้อกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นการสื่อสารทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในส่วนการสื่อสารระหว่างทางร้านกับผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้สื่อสารโดยใช้ป้ายคิดไว้ตามร้านในการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาต้องการให้ใช้แผ่นพับในการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 27.00 และทางร้านต้องการที่จะสนทนาคูณกับผู้ที่มาอุดหนุน กลุ่มผู้บริหารส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านสนทนาคูณ โดยการ ใช้รูปโปงสะสมเพื่อแลกสินค้ำหรือลดราคา คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาต้องการให้ทางร้านสนทนาคูณ โดยการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 31.00

## 3. อภิปรายผล

### 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกาแฟที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทรองมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ มาลี ศรีสุภวิทากิจ (2548) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ ( 2550 ) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสด

### 3.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว รองลงมาบริโภควันละ 2 ถึง 3 แก้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสดทุกวัน รองลงมาเป็นกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ 2 – 3 วันครั้ง และเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดสัปดาห์ละครั้ง การบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน หรือก่อนไปทำงาน รองลงมาเป็นช่วงเช้าเวลาทำงาน และเป็นช่วงบ่าย กาแฟสดที่ส่วนใหญ่นิยมดื่มคือกาแฟลาปูชิโน่ รองลงมานิยมดื่มกาแฟเอสเปรสโซ่ และกาแฟมอคค่า ตามลำดับ ประเภทการชงส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสดแบบเย็น รองลงมานิยมดื่ม

กาแฟสดขงร้อน ในด้านรสชาติส่วนใหญ่นิยมค้มกาแฟที่รสชาติมัน รongลงมานิยมกาแฟที่รสชาติขม และนิยมกาแฟที่รสชาติหวาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟสดนอกจากต้องการรสชาติของกาแฟสดแล้ว ยังต้องการลดอาการง่วง รongลงมาคือการเพิ่มความสดชื่นคล่องแคล่วว่องไว แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ หากไม่ได้ค้มกาแฟ รongลงมารู้สึกง่วงนอนหากไม่ได้ค้มกาแฟ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บุญชนิกา ขมถำญ (2551) สาเหตุที่นิยมค้มกาแฟสด เพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้มกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ค้มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ค้มช่วงก่อนเริ่มงาน ชอบกาแฟสูตรเอสเปรสโซ่ ประเภทเย็น และรสชาติเข้ม

### 3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสด

#### 3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด รongลงมาเป็นเมล็ดกาแฟจากอเมริกาใต้ ในส่วนพันธุ์เมล็ดกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามาทำกาแฟสด รongลงมาเป็นเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญญา ศักยภินันท์.(2548) ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมค้มกาแฟสด เพราะชอบ รสชาติ มักเลือกค้มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย และเป็นที่รู้จัก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลี ศรีสุภวิทากิจ (2548) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำธุรกิจร้านกาแฟสด คือ ผลิตภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาใช้ต้องเป็นกาแฟพันธุ์ดีและมีคุณภาพดี

สิ่งสำคัญในเรื่องการบริการผู้ค้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการ รongลงมาต้องการให้มีการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

นิวุฒิ พูลศรี (2550) ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อย

#### 3.3.2 ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้กาแฟสดแบบขงร้อนมีราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาทและราคา ในส่วนกาแฟสดแบบขงเย็นต้องการให้มีราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลี ศรีสุภวิทากิจ (2548) ด้านราคา ควรจะไม่สูง ประมาณแก้วละ 25 – 35 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ชรรัตน์ ยิ้มเจริญ (2550) กาแฟสดราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30 – 39 บาท

#### 3.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเฟรนไชส์รongลงมาเป็นร้านกาแฟอิสระ สะดวกที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า รongลงมาเป็น

ร้านกาแฟสดที่อยู่ในพื้นที่ปั๊มน้ำมัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญญา ศักยาภินันท์.(2548) ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านต่างๆ ไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุ ประภาส (2550) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดที่ ร้านกาแฟสดที่ติดแอร์และตกแต่งร้านอย่างสวยงามเหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยปกติผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดเย็นที่ห้างสรรพสินค้า

### 3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการสื่อสารทางป้ายโฆษณาทำให้สนใจและ ทำให้ท่านซื้อกาแฟสดรองลงมาเป็นการสื่อสารทางโทรทัศน์ ส่วนการสื่อสารที่ทางร้านมีความ ต้องการที่จะสื่อสารกลับผู้ที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ใช้ป้ายคิดไว้ตามร้านใน การสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด รองลงมาต้องการให้ใช้แผ่นพับ สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ นิวุฒิ พูลศรี (2550) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดูโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 45 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จารุ ประภาส (2550) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ ผู้บริโภคต้องการให้เจ้าของร้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง

ในส่วนการสมนาคุณกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านสมนาคุณ โดยการให้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา รองลงมาต้องการให้ทางร้านสมนาคุณโดยการ ลดราคาทางตรง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มาลี ศรีสุภวิทากิจ (2548) ด้านการส่งเสริม การตลาด ควรให้มีการทดลองชิม มีบัตรสะสมแต้ม และมีการประชาสัมพันธ์

## 4. ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางใน การตัดสินใจของผู้ที่มีความคิดจะประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดและผู้ประกอบการที่กำลังดำเนิน ธุรกิจกาแฟสดในเขตพัทธยาใต้ หรือเขตที่มีสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ทางสังคม ทางเศรษฐกิจใน ภาพรวม ที่ใกล้เคียงกัน นำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการ ดำเนินกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

### 4.1 ข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาและวิจัยเราพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงาน บริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีความคิดจะ ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดต้องพิจารณา สถานที่ไหนทำเลแบบไหนที่มีประชากรดังกล่าวไว้



ข้างต้นอาศัยอยู่ ทำงานอยู่ หรือประชากรเหล่านั้นมาทำธุรกิจ มาทำกิจกรรม ในสถานที่นั้นในเขต บริเวณนั้นในจำนวนที่มาก จะทำให้การดำเนินธุรกิจลดความเสี่ยง และสามารถทำกำไรได้

#### 4.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.1 การบริโภคกาแฟสด ผู้บริโภคในเขตพัทยาได้มีการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ยต่อ วันอยู่ที่ 1 - 2 แก้ว ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟก็มีอยู่เป็นประจำ ทางการตลาดสิ่งที่ สำคัญ คือตัวผู้บริโภค ในลำดับแรกต้องอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความคิดซื้อมาซื้อ กาแฟสดให้ได้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้เกิดการซื้อ ประจำ ทำให้ผู้บริโภคเป็น สมาชิก จากข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขต พัทยาได้ใช้บริการร้านกาแฟที่มีอยู่เป็นประจำ ดังนั้นเราต้อง ขยายผู้ที่มาซื้อซ้ำให้มาซื้อประจำ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย เช่น การทำ บัตรสมาชิก และมีแต้มสะสม เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการ ได้รับของที่ระลึก เป็นต้น

4.2.2 ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเช้า หรือก่อนไปทำงาน รองลงมาในช่วงเช้าเวลาทำงาน และเป็นช่วงบ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการต้อง กำหนดเวลาของการเปิดร้านให้สอดคล้องกับกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องมีการระยะเวลา ในการเตรียมพื่อเหมาะก่อนที่ผู้บริโภคมจะเข้าซื้อและเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ

4.2.3 สำหรับรสชาติของกาแฟที่คนนิยมเพราะคิดใจในความหอมนุ่มของ กาแฟมากที่สุด และ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักนิยมดื่มกาแฟสูตรคาปูชิโน ซึ่งมีความหอม มันและนุ่ม เนื่องจากกาแฟสูตรนี้จะมีการราดฟองนมบนหน้ากาแฟ จึงขอแนะนำให้ผู้ประกอบการ เน้นรสชาติกาแฟไปทางมันนุ่ม คืดง่าย จะเหมาะกับคอกาแฟคนไทย

4.2.4 ประเภทกาแฟสดที่ผู้บริโภคนิยมส่วนมากจะเป็นกาแฟสดแบบเย็น ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมน้ำแข็งให้พร้อม ไม่ควรให้เสียโอกาสที่มาจากความไม่พร้อมใน การจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองไทยส่วนใหญ่จะมีอากาศที่ร้อนเสียเป็นส่วนมาก เป็นส่วนสำคัญ ที่ ผู้บริโภคต้องการกาแฟสดแบบเย็น

#### 4.3 ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคสนใจ นำมาซึ่ง การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ ดังนั้นเราควรนำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สด ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ และนำผลการศึกษาด้านผสมทางการตลาดมาใช้ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล จะทำให้มีความสามารถทางการแข่งขันและ ทำกำไรได้

##### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเห็นควรให้ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูง ดังนั้น

ผู้ประกอบการที่คิด จะลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่จะนำมาใช้ และเมล็ดพันธุ์กาแฟที่ผู้บริโภคต้องการให้นำมาใช้ทำกาแฟสดนั้น เป็นเมล็ดพันธุ์ กาแฟอาราบิก้าที่มีคุณสมบัติ ที่มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้านั้น มีทั้งภายในประเทศ และจากต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อในสอดคล้องกับต้นทุน ที่สามารถแข่งขันและทำกำไร ได้นั้นควรใช้ เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ที่ปลูกและผลิตภายในประเทศ

2) ภาชนะที่จะใช้บรรจุกาแฟผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้เครื่องเซรามิกเป็นภาชนะ ดังนั้นผู้ประกอบการเอาใจใส่ในเรื่องของภาชนะที่ใช้บรรจุกาแฟสด เช่นแก้วเซรามิกมีลวดลายที่สวยงาม แก้วเซรามิกมีรูปทรงที่แปลก เป็นต้น การเลือกสรรภาชนะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับกาแฟสดทางหนึ่ง

3) ต้องเอาใจใส่มีมารยาทและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ต้องให้บริการที่รวดเร็ว หรือบอกกำหนดเวลาที่ส่งมอบให้ลูกค้าทราบ โดยไม่ควรให้มีระยะเวลาอันยาวนานเกินไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นนี้สูงมาก และจากงานวิจัยในเรื่องใกล้เคียงผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการบริการเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตระหนักและรับรู้เป็นอย่างยิ่ง

#### 4.3.2 ด้านราคา

ในขณะที่ระดับราคากาแฟที่ผู้บริโภคพอใจอยู่ที่ไม่เกินแก้วละ 35 บาทในกาแฟสดแบบร้อน และราคาไม่เกิน 45 บาทในกาแฟสดแบบเย็น ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสดจะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอยู่ในระดับที่ดีในขณะที่ไม่สามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ดังนั้นการคืนทุนสำหรับ ร้านกาแฟในจะต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน และทำกำไรได้

#### 4.3.3 ด้านสถานที่

1) จากการศึกษาข้างต้นจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนทางด้านนี้ใช้สไตล์การตกแต่งร้านแบบสมัยใหม่ให้ดูโปร่งสบาย ทำเลที่ตั้งควรอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า นิคมอุตสาหกรรม บริษัทต่าง ๆ ศูนย์ราชการ ซึ่งจะมีกลุ่มคนทำงานอยู่บริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก ควรมีสถานที่สำหรับจอดรถและเข้าออกได้สะดวก มองเห็นได้ง่ายเพราะนอกจากผู้บริโภคจะมาร้านกาแฟสดด้วยเหตุผลที่ต้องการบริโภคกาแฟสดแล้ว ยังมีบางส่วนที่ต้องการใช้ร้านกาแฟสดเป็นสถานที่นัดพบหรือนั่งอ่านหนังสืออีกด้วย

2) ผู้ประกอบการที่ต้องการจะทำร้านกาแฟสดนั้น ให้ทำร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ หรือร้านกาแฟอิสระ ที่มีขนาดกลางและที่มีขนาดเล็ก จะทำให้การลงทุนไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีที่นั่ง มั่งอ่านหนังสือ

#### 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงขอ แนะนำให้ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยการจัดให้มีการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคากาแฟที่จะซื้อในครั้งต่อไป หรืออาจมีการลดราคาสำหรับกาแฟสดบางรายการ มิให้ทำบัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้มไว้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

2) ในการสื่อสาร ควรทำป้ายโฆษณาติดไว้หน้าร้าน หรือติดไว้ก่อนถึงร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและสนใจ โดยป้ายนั้นต้องแสดงให้เห็นถึงจุดแข็งของร้านกาแฟ เช่น เราใช้อาราบิก้า 100% เป็นต้น

3) ในส่วนการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภค นั้น เสนอแนะให้ทำเป็นแผ่นพับ และทำเป็นป้ายติดไว้ตามจุดที่สามารถมองเห็นได้

#### 4. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจต้องกำหนดขอบเขตในส่วนประชากรให้แคบลงกว่านี้ เช่นอาจเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มวัยทำงานหรือเฉพาะเจาะจงไปที่อาชีพ เช่น กลุ่มพนักงานเอกชน เพราะกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานจะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4.2 ควรมีการศึกษา กับผู้บริโภคทั่วทั้งเขตพหุชาและเขตใกล้เคียง เช่น เขตอำเภอสัตหีบ เขตอำเภอศรีราชา เพื่อความสมบูรณ์ และมีความน่าเชื่อถือในการนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงในทางวิชาการและในทางปฏิบัติต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- จารุ ประภาส (2550) “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- นิวุฒิ พูลศรี (2550) “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขต  
รูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ ธุรกิจเกษตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553 จาก  
<http://www.economics.psu.ac.th/mab/research/detailAbstract.asp?ID=259>
- บุณชนิกา ขมกล้า (2551) “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรม”  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เพ็ชรรัตน์ อัมเจริญ (2550) “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยนเรศวร “บทบาทของกาแฟในประเทศไทย” (2553) ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553  
จาก <http://student.nu.ac.th/phung/coffee102.html>
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ (2553) “กลยุทธ์ส่วนผสมทาง  
การตลาด Marketing Mix Strategy” ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553  
จาก <http://www.idis.ru.ac.th>
- มาลี ศรีสุภาวิชากิจ (2548) “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
ดื่มกาแฟสด” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553 จาก  
[http://grad.kbu.ac.th/pdf/saranipon\\_data/detail/MBA47/malcc.pdf](http://grad.kbu.ac.th/pdf/saranipon_data/detail/MBA47/malcc.pdf)
- ลัดดา พุทธวารีกานต์ (2549) “พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่ม  
กาแฟสด ที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ”  
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553 จาก  
<http://mba.swu.ac.th/service/thesis50/search/view.asp?ID=1732>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2553) “กาแฟ” ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553  
จาก <http://th.wikipedia.org>
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (2544) การวิเคราะห์ วางแผน และ  
การควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ (2544) *สัมมนาการจัดการทาง  
สาธารณสุข* นักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อภิญญา ศักยาภินัน (2548) “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
endoderm “ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ” (2553) ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2553  
จาก <http://blog.eduzones.com/endoderm/336>

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตพัทธยาใต้ จังหวัดชลบุรี

## คำชี้แจง ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกข้อ  
ละ 1 คำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

## 1) เพศ

 1) หญิง 2) ชาย

## 2) อายุ ..... ปี

## 3) การศึกษา

 1) ต่ำกว่า ป. 6 2) ป. 6 - ม. 3 3) ม. 6 / ปวช. 4) อนุปริญญา หรือ ปวส. 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4) สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5) อาชีพ

 1) ว่างาน 2) นักเรียน/นักศึกษา 3) พนักงานบริษัท 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6) รายได้ต่อเดือน

 1) น้อยกว่า 7,500 บาท 2) 7,500 – 10,000 บาท 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท 5) 20,000 บาทขึ้นไป



## คำชี้แจง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบสมบูรณ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือกข้อ  
ละ 1 คำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

### 1) ท่านบริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละกี่แก้ว

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 แก้ว   | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 แก้ว             |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 แก้ว | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### 2) ความถี่ในการที่ท่านเข้าใช้บริการร้านกาแฟ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เดือนละ 1 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 2) 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 2-3 วันต่อ 1 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 5) ทุกวัน            | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### 3) ท่านนิยมดื่มกาแฟในช่วงใดของวัน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้าก่อนทำงาน  | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงเช้าเวลาทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเที่ยง         | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงบ่าย          |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่วงเย็นถึงกลางคืน |   |

### 4) ท่านเข้าร้านกาแฟกับใครเป็นส่วนใหญ่

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไปคนเดียว            | <input type="checkbox"/> 2) ไปกับแฟน      |
| <input type="checkbox"/> 3) ไปกับเพื่อน          | <input type="checkbox"/> 4) ไปกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

### 5) ท่านที่ดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ท่านดื่มกาแฟสูตรอะไร

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เอสเพรสโซ่           | <input type="checkbox"/> 2) คาปูชิโน่ |
| <input type="checkbox"/> 3) ลาเต้                | <input type="checkbox"/> 4) ม็อคคา    |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |                                       |

### 6) ท่านนิยมดื่มกาแฟแบบใดมากที่สุด

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) กาแฟร้อน | <input type="checkbox"/> 2) กาแฟเย็น |
|--------------------------------------|--------------------------------------|

### 7) ท่านชอบกาแฟรสชาติเน้นไปในรสชาติใดมากที่สุด

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รสขม  | <input type="checkbox"/> 2) รสหวาน               |
| <input type="checkbox"/> 3) รสมัน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

### 8) ท่านชอบร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านในรูปแบบใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไทยโบราณ          | <input type="checkbox"/> 2) ยุโรป                |
| <input type="checkbox"/> 3) สมัยใหม่ (Modern) | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |



- 4) การบริการในร้านกาแฟสดแบบใดที่ท่านต้องการมากที่สุด
- 1) หมอบส่งสินค้าได้รวดเร็ว       2) แข็งแรงเวลาในการส่งสินค้า
- 3) พนักงานมีมารยาท       4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 5) ราคากาแฟสดร้อนราคาแก้วละเท่าไรที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- 1) ราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท       2) ราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท
- 3) ราคาแก้วละไม่เกิน 65 บาท       4) ราคาแก้วละ 100 บาท ขึ้นไป
- 6) ราคากาแฟสดเย็นราคาแก้วละเท่าไรที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- 1) ราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท       2) ราคาแก้วละไม่เกิน 55 บาท
- 3) ราคาแก้วละไม่เกิน 75 บาท       4) ราคาแก้วละ 110 บาท ขึ้นไป
- 7) ร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านแบบใด
- 1) เป็นร้านที่มีชื่อเสียง       2) เป็นร้านกาแฟสดเฟรนไชส์
- 3) ร้านกาแฟอิสระ       4) ร้านกาแฟแฟรนไชส์
- 8) ท่านสะดวกที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในที่ใด
- 1) ร้านกาแฟที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า       2) ร้านกาแฟสดที่อยู่ในพื้นที่ปั๊มน้ำมัน
- 3) ร้านกาแฟสดที่อยู่ติดถนน       4) กาแฟสดในร้านสะดวกซื้อ
- 9) การสื่อสารทางใดที่ทำให้สนใจและทำให้ท่านซื้อกาแฟสด
- 1) ทางโทรทัศน์       2) ทางวิทยุ
- 3) ทางสิ่งพิมพ์       4) ทางป้ายโฆษณา
- 5) ทางอินเทอร์เน็ต       6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 10) ทางร้านกาแฟสดต้องการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกาแฟสดท่านคิดว่าควรสื่อสารทางใด
- 1) ทางวีดิทัศน์       2) แผ่นพับ
- 3) พนักงานเป็นผู้สื่อสาร       4) ทำเป็นป้ายติดไว้ตามร้าน
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 11) การสมนาคุณที่มาอุดหนุนร้านกาแฟสดแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- 1) การลดราคา       2) การใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา
- 3) การแจกของแถม       4) การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นายกิตติศักดิ์ ชูชาติ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	7 มีนาคม 2512
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ศศบ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2536
<b>อาชีพ</b>	ประกอบธุรกิจ