

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

นายไพฑูล จิตรพล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

# **Consumer's Behavior on Fresh Coffee Consumption in Bangkok Metropolis**

**Mr. Paitoon Jitphon**



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013



ชื่อการศึกษา ค้นคว่ำอิสรระ พฤติกรรมการบริโภคะกาแฟสดของผูับริโภคะในเขต กรุงเทพมหานคร  
ผูัศึกษา นายไพฑูล จิตรพล รหัสนักศึกษ 2553004959  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร ปีการศึกษา 2556

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคลลของผูับริโภคะกาแฟสด (2) พฤติกรรมการบริโภคะกาแฟสดของผูับริโภคะ และ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคะกาแฟสด

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผูัที่บริโภคะกาแฟสด ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผูับริโภคะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป (2) ด้านพฤติกรรมการบริโภคะ พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคะ เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า นิยมบริโภคะคนเดียว ปริมาณการบริโภคะวันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาที่บริโภคะ ช่วงเช้า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อคั้ง 41- 60 บาท และสูตรกาแฟสดที่นิยม คาปูชิโน ร้านที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอมชอน ใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะนำกลับไปบริโภคะ และการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร จากเพื่อน/คนรู้จัก (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผูับริโภคะให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย ด้านราคา ผูับริโภคะให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ ด้านสถานที่ ผูับริโภคะให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผูับริโภคะให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด

คำสำคัญ พฤติกรรม กาแฟสด กรุงเทพมหานคร

**Independent Study title:** Consumer's Behavior on Fresh Coffee Consumption in Bangkok Metropolis

**Author:** Mr. Paitoon Jitphon; **ID:** 2553004959;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Chatchai Loyrithiwutikrai, Associate Professor ;

**Academic year:** 2013

### **Abstract**

This purposes of this study were (1) to study personal characteristics of consumers on fresh coffee consumption; (2) to study consumer behavior of consumers on fresh coffee consumption; and (3) to study the important level of marketing mix factors affecting consumer behavior on fresh coffee consumption.

This study was survey research toward coffee consumption in Bangkok area. The population was fresh coffee consumers in Bangkok Metropolis and the size was unknown. The sample size was applied by collecting the data from 400 people in target area with level of deviation at 0.05. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in data analysis include descriptive statistics as percentage, mean and standard deviation.

The result showed that (1) most respondents were female aged range between 31- 40 years old, held Bachelor degree background, were single, and hired as an employees and received salary range over 35,001 THB per month. (2) Regarding consumer behavior, the result showed that the most important objective of consuming fresh coffee was to be fresh up during the day. They preferred to drink alone and took one cup a day in the morning. They drink one or twice a week and pay between 41 - 60 baht a cup. Cappuccino is the most popular coffee and Amazon is the most favorite coffee shop. They preferred to take away a cup than sit in the coffee shop. Source of information perceived was family and friends. (3) For overall marketing mix factors affecting fresh coffee consumer's behavior, the result showed that the important level was at a high level. For product, cleanliness and safety were at the highest level of importance. For price, price matching the quality of fresh coffee was at the highest level. For place, cleanliness outside and inside the shop was at the highest level. For promotion, discount was at the highest level of importance.

**Keywords:** Consumer Behavior, Fresh coffee, Bangkok Metropolis

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากหลายท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และท่านอาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าของร้านกาแฟสดทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างเต็มที่ในการเอื้อเฟื้อสถานที่ สำหรับใช้ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อน และน้องๆ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขอน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ด้วยความรักและเมตตา

ไพฑูล จิตรพล

เมษายน 2557

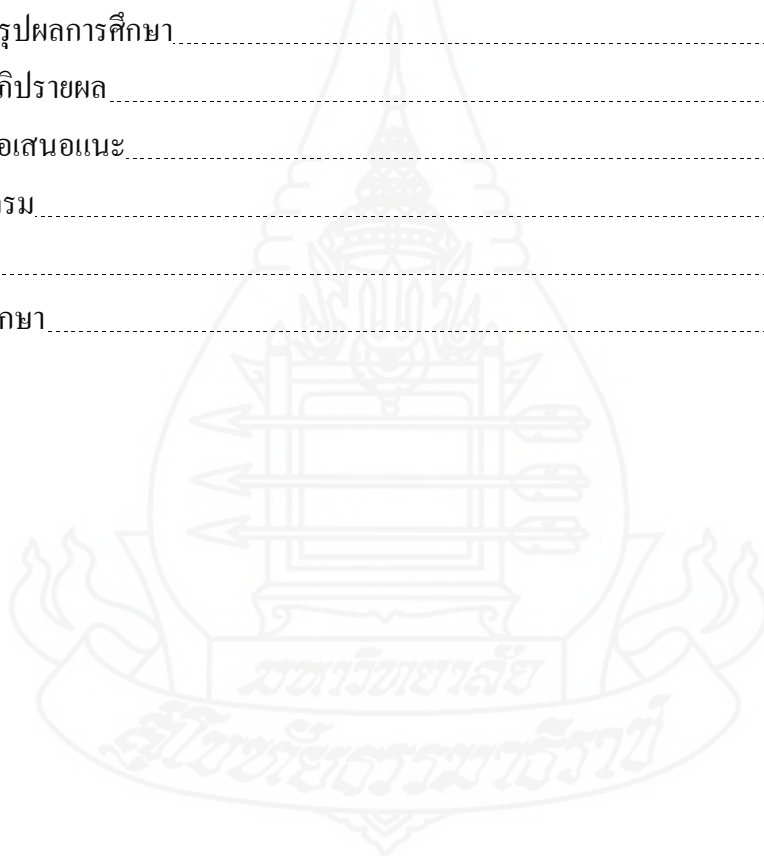


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
กรอบแนวคิดและทฤษฎีการศึกษา .....	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ .....	8
ความเป็นมาของธุรกิจกาแฟ .....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการศึกษา.....	43
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	43
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด.....	46
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด.....	52
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สรุปผลการศึกษา.....	57
อภิปรายผล.....	60
ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	73





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมดื่มกาแฟสด.....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อวัน.....	47
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด.....	48
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การใช้บริการในร้านกาแฟสด.....	48
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการบริโภคกาแฟสดต่อแก้ว.....	49
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค.....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่บริโภค.....	50
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าเฟสด.....	51
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตามปัจจัยด้านราคา.....	53
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่.....	54
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงตารางผลผลิตกาแฟโลกปี 2550/51 -2555/56 หน่วย : ล้านตัน.....	20
ภาพที่ 2.2 แสดงตารางความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก หน่วย : ล้านตัน.....	21
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการกระตุ้น – การตอบสนอง.....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ มีตำนานมากมายที่ได้กล่าวไว้แตกต่างกันในเรื่องการค้นพบ ต้นกำเนิดของกาแฟ แต่มีอยู่เรื่องหนึ่งที่รู้จักกันดี คือเรื่องของ คาลดี เด็กเลี้ยงแพะ ชาวอภิสซีเนีย เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1400 คาลดี เริ่มสังเกตเห็นแพะของเขามีอาการร่าเริงผิดปกติหลังจากได้กินผลไม้สีแดงจากพุ่มไม้ที่ขึ้นอยู่ริมเชิงเขา และได้ทดลองกินผลไม้ที่นั่นด้วยตัวเองก็จะพบว่าทุกครั้งที่เขากินผลไม้สีแดงนั้น มันทำให้เขามีความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าตลอดเวลา ด้วยความมหัศจรรย์แห่งผลไม้สีแดงนี้ เป็นเหตุทำให้ชาวบ้านสนใจบอกกันปากต่อปากกันอย่างรวดเร็ว จนเรื่องทราบไปถึงบาทหลวงท่านหนึ่งซึ่งอยู่ที่โบสถ์ใกล้เคียง บาทหลวงท่านนั้นก็ได้นำผลไม้สีแดงนั้นไปเผาไฟหวังที่จะลดอำนาจของมัน แต่ในขณะที่ทำการเผาอยู่ก็พบว่ามันกลับส่งกลิ่นหอมอย่างน่าประหลาดใจ บาทหลวงท่านนั้นจึงเอาผลไม้สีแดงที่ถูกเผาไฟจนไหม้ขึ้นมาทาบแล้วก็โยนมันทิ้งลงไปใต้น้ำเพื่อต้องการที่จะดับไฟ และเมื่อได้ลองดื่มน้ำนั้นดูก็มีความรู้สึก สดชื่นกระปรี้กระเปร่าและยังทำให้ท่านสามารถสวมดมนต์ได้ตลอดทั้งคืนโดยไม่มีอาการง่วงนอนอีกด้วย หลังจากนั้นการดื่มกาแฟก็เริ่มแพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง ต่อมามีการนำผลกาแฟไปเผยแพร่แก่ชาวยุโรป ทำให้เครื่องดื่มชนิดนี้เกิดการแพร่กระจายไปทั่วยุโรปอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 1700 เริ่มมีการนำต้นกาแฟไปปลูกแถบอเมริกาใต้ ซึ่งกลายเป็นที่นิยมปลูกกันมากในระยะเวลาต่อมา ปัจจุบันนี้พื้นที่แถบอเมริกาใต้ปลูกกาแฟมากกว่า 19 ล้านตัน

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของโลกชนิดหนึ่งเกษตรกรชาวไทยปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจทั้งภาคเหนือและภาคใต้ โดยภาคเหนือปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) และภาคใต้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) กาแฟเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา และได้มีการทดลองปลูกกาแฟพันธุ์ อาราบิก้าในฐานะพืชเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2393 โดยครั้งแรกได้นำไปปลูกไว้ที่ จังหวัดจันทบุรี จึงมี ชื่อเรียกว่า กาแฟจันทบุรี ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้า คนไทยคนแรกที่นำมาปลูกในทางภาคใต้นั้นมีชื่อนาย คิหมุน นำมาปลูกเมื่อ ปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา และมีการแพร่หลายในฐานะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยมีแหล่งปลูกสำคัญร้อยละ 90 อยู่ทางภาคใต้ ที่จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช และที่ สุราษฎร์ธานี เป็นต้นโดยพันธุ์ที่นิยม

ปลูกทางภาคใต้ คือพันธุ์โรบัสต้า ในขณะที่ทางภาคเหนือแหล่งปลูกสำคัญอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, และแม่ฮ่องสอน โดยมีการที่นิยมปลูกพันธุ์อราบิก้า

กาแฟ เป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟในระยะที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งร้านกาแฟแบบรถเข็น คีออสก์ และร้านกาแฟแบบมีที่นั่ง เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาขายกาแฟต่อแก้วถูกจำกัดด้วยสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการและกำลังซื้อของลูกค้า ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสโตร ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเล ทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมีการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้า หมาย โดยทำเลนออกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ บิมน้ำมัน โรงภาพยนตร์ รถไฟฟ้า ศูนย์แสดงสินค้า ร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานออกกำลังกาย สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน เป็นต้น

สภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ทั้งในมุมมองด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ และมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ขยายสาขามากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงสมอง ชาเขียว ชาไข่มุก น้ำผัก น้ำผลไม้ Functional Drink เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวสำหรับการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เราจะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการที่สามารถประกอบธุรกิจและสร้างผลกำไรได้ระยะยาวจำนวนไม่มากนัก แต่ในขณะเดียวกันสถานการณ์ดังกล่าว ก็ได้ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ และมีความสามารถในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบรถเข็นและคีออสก์ ควรเพิ่มเมนูกาแฟให้หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยวางตำแหน่งในการเป็นร้านกาแฟที่มีความคุ้มค่าและควบคุมต้นทุนโดยหา ซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่มีคุณภาพในระดับราคาที่ไม่วุ่นวาย อีกทั้งควรหาทำเลใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรงและสร้างภาพลักษณ์ในการเป็น First Mover นอกจากนี้

การส่งเสริมการขายของร้านค้ากาแฟแบบรถเข็นและ คีออสก์ควรเป็นไปในลักษณะของการจูงใจให้ลูกค้าได้รับส่วนลดทันทีเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า ในส่วนของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแบบมีที่นั่ง ควรกำหนดตำแหน่งการแข่งขันของร้านในการเป็นศูนย์รวม หรือ Community ของกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกิจกรรมหรืองานอดิเรกประเภทต่างๆ โดยผู้ประกอบการต้องเพิ่มรูปแบบของกาแฟที่หลากหลายให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน นำเสนอถึงความคุ้มค่าในการให้บริการที่เทียบเท่ากับร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ ในขณะที่ตั้งราคากาแฟในระดับต่ำกว่า และให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ อาจพิจารณาทำเลใหม่ๆที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ยังเข้าไม่ถึงหรือไม่มีความคุ้มค่าในการขยายสาขา รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ที่มา : บทวิเคราะห์รายสัปดาห์ เดือนสิงหาคม 2556 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด



## 2. กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดและทฤษฎีการศึกษา

### 3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### 4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคกาแฟสดตลอดจนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในด้านต่างๆที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

**4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

**4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่บริโภคกาแฟสด ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 26) และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

**4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา** คือ กรุงเทพมหานคร

**4.4 ขอบเขตด้านเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินงานและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ มกราคม – เมษายน 2557 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

**4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร** ที่ศึกษามีดังนี้

**4.5.1 ตัวแปรต้น** ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด



#### 4.5.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

พฤติกรรมกรรมการบริโภคราคาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการบริโภค บุคคลที่ร่วมดื่ม ปริมาณการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย ประเภทกาแฟที่นิยมบริโภค ร้านที่นิยมไปใช้บริการ และการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

### 5. นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่บริโภคกาแฟสด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว

**พฤติกรรมกรรมการบริโภค** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงๆ กับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ในการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าและบริการ เพื่อแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ และช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

**กาแฟสด** หมายถึง กาแฟที่ผ่านการคั่ว บด และนำมาชง โดยผ่านเครื่องชงที่มีแรงดันของไอน้ำ ซึ่งจะมิรสชาติอ่อนและเข้มที่เกิดจากการคั่วบด

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้า บริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการความจำเป็น และสร้างความพอใจของตลาดเป้าหมายจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆทั้งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน แต่เป็นสิ่งที่สามารถเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ การรับประกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง กาแฟ ที่ให้อรรถรส และความประทับใจในเรื่องของรสชาติที่กลมกล่อม กลิ่นหอม และสร้างความสุนทรีย์ให้กับผู้รักการดื่ม สะสมประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต

2. **ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ กล่าวโดยกว้างๆ ราคา ก็คือมูลค่าทั้งหมด ที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อแลกกับประโยชน์ที่เกิดจากการมีหรือการใช้สินค้า

หรือบริการ เป็นส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการกำหนดราคา เป็นนโยบายและกลยุทธ์ต่างๆในการจำหน่ายกาแฟ

**3. สถานที่จำหน่าย** หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเป้าหมายและการกระจายตัวสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้านั้นๆ รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับการคัดเลือกตัวแทนคนกลางที่จะเข้ามาทำหน้าที่ช่วยในการประสานด้านการจัดจำหน่าย และการจัดส่ง หรือเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ที่มีความต้องการ

**4. การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด เพื่อให้รับทราบข้อมูล จูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติที่ดี เกิดการรับรู้ เรียนรู้ และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

## 6. ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายๆด้านดังนี้

1. สามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟ และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. พัฒนาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงหรือแก้ไขการให้บริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ดำเนินการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
2. ความเป็นมาของธุรกิจกาแฟ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ แหล่งกำเนิดเดิมมาจากประเทศอาบิซีเนีย (Abyssinia) และประเทศอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบใน ศตวรรษที่ 6 ราวปี ค.ศ.575 ในประเทศอาราเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันบางท่านก็กล่าวว่างาแฟเป็นพืชพื้นเมืองที่พบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ และยังสามารถแตกต่างกันออกไปอีกมาก แหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟมาจากประเทศอาบิซีเนีย หรือแถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง สมัยนั้นไม่มีใครให้ความสนใจเท่าใดนักจนกระทั่งล่วงเลยมาถึง ศตวรรษที่ 9 มีการเลี้ยงแพะ ชาวอาราเบีย คนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยงตามปกติ แพะได้กินผลไม้สีแดงชนิดหนึ่งเข้าไปแล้วเกิดความคิดคะนองคิดปกติ จึงได้นำเรื่องไปเล่าให้ชาวมุสลิมท่านหนึ่งฟัง จึงได้นำผลของต้นไม้ที่นั่นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่มเห็นว่ามีผลกระปรี้กระเปร่า จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักดื่มกาแฟมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส

## ประวัติกาแฟโลก

- 1000 ปีก่อนคริสตศักราช พ่อค้าชาวอาหรับนำกาแฟกลับบ้านเกิด และเริ่มการปลูกกาแฟและดื่มเมล็ดเป็นครั้งแรก คนอาหรับเรียกกาแฟที่ได้นี้ว่า qahwa ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ป้องกันการง่วงเหงาหาวนอน
- ต้นศตวรรษที่ 14 ชาวอาหรับเริ่มปลูกกาแฟเพื่อการค้ากาแฟครั้งแรก บริเวณคาบสมุทรอาระเบียใน ใกล้เมืองท่าชื่อ Mocha
- ค.ศ.1453 ออตโตมันเติร์กนำกาแฟเข้าสู่กรุงคอนสแตนติโนเปิล
- ค.ศ. 1475 กฎหมายตุรกีมีว่าหญิงใดก็ตามที่สามีมีอาการเจ็บป่วยด้วยกาแฟในปริมาณที่เพียงพอแต่ละวัน สามารถขอหย่าได้โดยถูกกฎหมาย
- ค.ศ. 1554 ร้านกาแฟแรกของโลกเกิดขึ้นที่กรุงคอนสแตนติโนเปิล ถือเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของนักนิยมศิลปะและวรรณกรรม ร้านกาแฟจึงเคยถูกเรียกว่า qahweh khaneh (แหล่งปัญญา หรือ school of wisdom)
- ค.ศ. 1607 กัปตันจอห์น สมิท ก่อตั้งอาณานิคม Virginia ที่ Jamestown ในทวีปอเมริกา เป็นจุดเริ่มต้นของประวัติศาสตร์กาแฟในอเมริกาเหนือ
- ค.ศ. 1615 กาแฟยุโรปประเดิมขายครั้งแรกที่ร้านขายยาในฐานะตัวยาชนิดหนึ่ง โดยพ่อค้าชาวเวนิสเป็นผู้นำมาเผยแพร่
- ค.ศ. 1616 กาแฟถูกลักลอบนำออกจากอาหรับโดยชาวดัตช์ เป็นชนชาติแรกและนำไปเพาะปลูกเพื่อการค้าขายใน Ceylon (ศรีลังกา) ในปี ค.ศ. 1658
- ค.ศ. 1645 เกิดร้านกาแฟร้านแรกในอิตาลี
- ค.ศ. 1650 ร้านกาแฟแรกในอังกฤษเปิดตัวครั้งแรกที่เมือง Oxford หลังจากนั้นอีก 2 ปี จึงมีร้านกาแฟในลอนดอน ซึ่งมีเจ้าของเป็นชาวกรีกและอังกฤษ จากนั้นมีการขยายจนมีเต็มเมืองเรียกกันว่า penny universities เพราะค่าเช่าและค่ากาแฟถ้วยละ 1 เพนนี ภายในร้านมีกล่องทองเหลืองสลักคำว่า To Insure Promptness (เพื่อความทันใจ) เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินแลกกับการบริการที่ดีเยี่ยม วลีนี้ถูกย่อสั้นๆ ให้เหลือแค่ตัวอักษรแรกของแต่ละคำคือ TIP และคำนี้เองเป็นที่มาของคำว่า ทิป (tip) ที่ใช้กันทั่วทุกหัวระแหง
- ค.ศ. 1651 มีการโฆษณากาแฟในใบปิดครั้งแรกของโลก ปัจจุบัน ใบปิดนี้เก็บรักษาไว้ที่ British Museum
- ค.ศ. 1674 ผู้หญิงอังกฤษต่อต้านการดื่มกาแฟเนื่องจากพวกผู้ชายพากันไปชุมนุมกันที่ร้านกาแฟมากกว่าจะยอมอยู่ติดบ้าน

- ค.ศ. 1683 ชาวตุรกีนำกาแฟติดตัวมาด้วยขณะปิดล้อมออสเตรียไว้ และเผยแพร่ ออกไปในที่สุด

- ค.ศ. 1683 กองทัพตุรกีล้อมกรุงเวียนนา ภายหลังไม่สามารถตีกรุงแตกได้ ต้องยกทัพ กลับไป ทิ้งไว้แต่กาแฟที่กลายเป็นที่มาของร้าน Blue Bottle ร้านกาแฟแห่งแรกในเวียนนาที่มี เจ้าของชื่อKolchitzky ผู้คิดค้นการกรองกาแฟบด การดื่มกาแฟแบบหวานๆ และแบบใส่นม

- ค.ศ. 1689 ร้านกาแฟแรกในปารีส

- ค.ศ. 1690 ชาวดัตช์ตั้งบริษัท East India Coffee หลังจากนำกาแฟมาสู่เกาะชวา อินโดนีเซีย

- ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาวยุโรปเริ่มผสมช็อกโกแลตลงในกาแฟ

- ค.ศ. 1715 ชาวดัตช์ถวายต้นกาแฟแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศส เชื่อกันว่ามี การใส่น้ำตาลในกาแฟเป็นครั้งแรกในราชสำนักของพระองค์

- ค.ศ. 1721 ร้านกาแฟแรกในเบอร์ลิน

- ค.ศ. 1727 Johann Sebastian Bach ประพันธ์เพลง Kaffee-Kantate ซึ่งส่วนหนึ่ง เป็นโคลงสรรเสริญกาแฟ และเป็นการเสียดสีความเคลื่อนไหวที่จะห้ามมิให้สตรีเพศได้บริโภค กาแฟ (เพราะเชื่อว่าจะทำให้พวกเธอเป็นหมันและแท้งลูก) และในปีเดียวกันนั่นเอง มีการนำเอา เมล็ดกาแฟเข้าสู่ประเทศบราซิล และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา บราซิลเป็นประเทศที่ผลิตกาแฟมากที่สุดในโลก

- ค.ศ. 1763 มีร้านกาแฟกว่า 200 ร้านในเวนิสและปัจจุบันมีมากถึง 200,000 ร้านทั่ว อิตาลี และคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

- ค.ศ. 1773 เกิดเหตุการณ์ Boston Tea Party หรือการเรียกเก็บภาษีชาอย่างไม่ปราณี จนชาวอเมริกันต้องหันมาดื่บกาแฟแทนซึ่งเสียภาษีน้อยกว่า

- ค.ศ. 1779 นักเดินทางชาวสเปนเป็นผู้นำกาแฟจากคิวบาไปเผยแพร่ในคอสตาริกา

- ค.ศ. 1809 Meslitta Bentz ใช้กระดาษจากสมุดบันทึกของลูก กรองกากกาแฟ อัน เป็นต้นกำเนิดของกระดาษกรองในปัจจุบัน

- ค.ศ. 1893 มิซซันนารีโรมันคาทอลิก เป็นผู้นำกาแฟไปเผยแพร่ในเคนยา

- ต้นศตวรรษที่ 19 การดื่มกาแฟยามบ่ายเป็นประเพณีนิยมในเยอรมนี เกิดคำว่า Kaffee Klatsch ที่เอาไว้พูดถึงการซุบซิบนินทาของพวกผู้หญิงในเวลาดื่มกาแฟ ต่อมาหมายถึง การพูดคุยสัพเพเหระต่างๆ ไป

- ค.ศ. 1901 กาแฟสำเร็จรูปถูกคิดค้นเป็นครั้งแรกโดยนักเคมีลูกครึ่งญี่ปุ่น-อเมริกัน Satori Kato

- ค.ศ. 1906 มีการปรับปรุงเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซเพื่อการค้าขายนในอิตาลี
- ค.ศ. 1938 เนสท์เล่คิดค้นกาแฟ freeze-dried เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาผลผลิตกาแฟ  
ล้นตลาด ต่อมาจึงพัฒนาเป็นเนสกาแฟในสวีตเซอร์แลนด์
- ค.ศ. 1946 Achilles Gaggia ชาวอิตาลี พัฒนาเครื่องชงกาแฟเอสเปรสโซสำเร็จ และ  
คำว่า คาปูชิโน มาจากสีกาแฟที่เหมือนสีจีวรพระในนิกายคาปูชิน
- ค.ศ. 1990 อเมริกาใช้เงินกว่า 4 พันล้านดอลลาร์ในการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศ  
การผลิตเมล็ดกาแฟ

**การบ่ม** ในการผลิตกาแฟ วิธีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีนักวิธีหนึ่งได้แก่การบ่ม กาแฟ  
หลายๆ ประเภทจะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อผ่านการบ่ม รสเปรี้ยวของมันจะลดลง ในขณะที่ความ  
กลมกลื่นของรสชาติโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหลายๆ รายมักจะขายเมล็ดกาแฟออกไปหลังจากได้  
บ่มเอาไว้แล้วถึง 3 ปี และร้านที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษบางร้าน เช่น ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย  
ถึงกับบ่มเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วไว้ถึง 8 ปีทีเดียว

**การคั่ว** กระบวนการคั่วเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการที่จะได้กาแฟรสชาติดีสักถ้วย  
หนึ่ง เมื่อถูกคั่ว เมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของเดิม พร้อมทั้ง  
เปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อน มันจะค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลืองและใน  
ที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อนๆ แบบสีของผลอบเชย และมันก็จะมิสีเข้มขึ้นเรื่อยๆ จนกว่าจะถูก  
ยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้ เราก็จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ด ในการคั่วแบบอ่อนๆ  
กาแฟจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้อาจจะขึ้นอยู่กับดินและสภาพอากาศในที่ที่ต้น  
กาแฟได้เติบโตขึ้นมา เมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะชวา และประเทศเคนยา จะถูกคั่ว  
เพียงอ่อนๆ เท่านั้นเพื่อให้ยังคงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด ยิ่งเมล็ดกาแฟถูกคั่วให้เข้ม  
มากขึ้นเท่าไร รสชาติดั้งเดิมของมันก็จะยิ่งถูกบดบังด้วยรสชาติที่เกิดจากการคั่วมากขึ้นเท่านั้น กาแฟ  
บางประเภทที่ถูกคั่ว จนรสชาติแทบจะไม่ได้บ่งบอกถึงสถานที่ปลูกเลย จะถูกขายโดยใช้ระดับของ  
การคั่วเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ อบเชยคั่วอ่อนๆ ไปจนถึง การคั่วแบบเวียมนนา และ การคั่วแบบ  
ฝรั่งเศส และอื่นๆ

ในศตวรรษที่ 19 เมล็ดกาแฟมักจะถูกซื้อขายขณะที่ยังเป็นเมล็ดเขียวๆ อยู่ และก็มีมักจะ  
นำไปคั่วในกระทะสำหรับทอด การคั่วในลักษณะนี้ต้องใช้ความชำนาญสูงมาก สำหรับการสูญเสีย  
รสชาติของเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว นั้น สามารถป้องกันได้โดยการบรรจุในห่อสุญญากาศ แต่ปัญหาก็คือ  
การที่เมล็ดกาแฟจะปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นวันๆ หลังจากที่ถูกรคั่วเสร็จใหม่ๆ ผู้ผลิตจึง  
ต้องปล่อยให้กาแฟที่คั่วแล้วค้างไว้ก่อนที่จะนำไปบรรจุลงห่อสุญญากาศได้ ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยี  
สองชนิดจึงได้ถูกพัฒนาขึ้นมา บริษัทอิลลี ได้ใช้กระป๋องอัดความดัน ส่วนผู้ผลิตกาแฟคั่วรายอื่นๆ

ใช้วิธีการบรรจุเมล็ดทั้งอันลงในถุงทันทีที่คั่วเสร็จโดยใช้วาล์วปล่อยความดัน ในทุกวันนี้การคั่วเองตามบ้านได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง เครื่องคั่วกาแฟที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ช่วยให้การคั่วกาแฟเองในบ้านง่ายขึ้นมาก และบางครั้งเรื้อนก็ใช้วิธีการคั่วในเตาอบหรือเครื่องทำข้าวโพดคั่ว หลังจากคั่วแล้ว กาแฟจะสูญเสียรสชาติอย่างรวดเร็ว ถึงแม้จะมีบางคนชอบทิ้งกาแฟไว้ 24 ชั่วโมงก่อนจะนำไปชงด้วยแรก แต่ทุกๆ คนก็เห็นด้วยว่ามันจะเริ่มสูญเสียรสชาติและความหอม หลังจากเก็บไว้ประมาณสัปดาห์ ถึงแม้จะเก็บอยู่ในที่มีสภาพที่เหมาะสมที่สุดก็ตาม

**การบด** ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไร ก็จะได้รสชาติที่เข้มข้นและครบบริบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลหลักที่บางคนไม่บดละเอียดมากนัก คือเพื่อไม่ให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยาบๆ ออกไปได้ (เช่น cafetiere) การผลิตกากกาแฟพร้อมชงมีสามวิธีด้วยกัน

**การโม่** กดเมล็ดโดยใช้อุปกรณ์หมุนสองตัว ใช้การหมุนเพื่อให้เมล็ดแตก วิธีนี้มีความเสี่ยงน้อยที่เมล็ดจะไหม้ เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย โดยที่แบบกรวยจะทำงานได้เงียบกว่าและมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า แบบกรวยช่วยรักษากลิ่นส่วนใหญ่ไว้ได้ และสามารถบดได้ละเอียดมาก อีกทั้งกากที่ได้ก็จะมีกลิ่นหอมสม่ำเสมออีกด้วย โม่ที่ทำจากเหล็กซึ่งมีการออกแบบที่ยู่ยากซับซ้อน อาจทำให้ลดประสิทธิภาพของเฟืองลง ส่งผลให้การบดทำได้ช้าลง ยิ่งการบดช้าลงเท่าไร ก็ยิ่งมีความร้อนเข้าไปในกากกาแฟน้อยลงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถรักษากลิ่นไว้ได้อย่างดี เนื่องจากสามารถปรับความละเอียดได้หลายระดับมา การบดวิธีนี้จึงเหมาะกับกาแฟทุกประเภท ทั้งแบบที่ทำด้วยเครื่องชงเอสเพรสโซ แบบหยด แบบใช้เครื่องต้มให้น้ำซึมเข้า และแบบเฟรนช์เพรส เครื่องโม่แบบกรวยที่คุณภาพดียังสามารถบดให้ละเอียดเป็นพิเศษสำหรับการทำกาแฟแบบตุรกี ความเร็วในการบดโดยทั่วไปไม่เกิน 500 รอบต่อนาที เครื่องโม่ประเภทจานหมุน สามารถบดได้รวดเร็วกว่าแบบกรวย (10,000 ถึง 20,000 รอบต่อนาที) และจะส่งผลให้มีความร้อนเข้าไปในกาแฟเล็กน้อย เครื่องแบบนี้เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดในการผลิตกากละเอียดสม่ำเสมอ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแบบ กากแบบนี้เหมาะสมมากกับเครื่องชงเอสเพรสโซ่แบบปั๊มที่บ้าน อย่างไรก็ตามมันไม่สามารถบดให้ละเอียดได้เท่ากับเครื่องแบบกรวย

**การสับ** เครื่องบดสมัยใหม่มักใช้วิธีการหั่นเมล็ดกาแฟออกเป็นชิ้นๆ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนกับการบดดีๆ โดยทั่วไป คนที่พิถีพิถันมักตำหนิว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพสู้วิธีแบบเก่าไม่ได้ เครื่องบดแบบโม่มีด บั่น เมล็ดให้ละเอียดโดยใช้โม่มีดหมุนด้วยความเร็วสูง (20,000 ถึง 30,000 รอบต่อนาที) กากกาแฟที่ได้จะไม่ละเอียดสม่ำเสมอ และจะได้รับความร้อนมากกว่าการใช้เครื่องโม่ เครื่องบดโม่มีดจะก่อให้เกิด ฟุ้งกาแฟ ซึ่งอาจทำให้ตะแกรงร้อนของเครื่องชงเอสเพรสโซ่และ

เครื่องชงเฟรนช์เพรสเกิดการอุดตันได้ ดังนั้นเครื่องชงแบบนี้ จึงเหมาะสมกับเฉพาะเครื่องชงแบบหยด และมันยังสามารถใช้ชงเครื่องเทศและสมุนไพรได้เป็นอย่างดี เครื่องชนิดนี้ไม่ควรใช้กับเครื่องชงเอสเพรสโซแบบปั๊ม

**การบดเป็นผง** กาแฟตุรกีหรือ (เตอร์กิส คอฟฟี) เป็นการต้มทั้งกากที่ได้จากการบด โดยวิธีการคั่วจะเพิ่มเติมและต่อมาจึงเริ่มมีการกรองคั่วเฉพาะน้ำ วิธีการนี้ให้กากซึ่งละเอียดเกินไปและเหมาะสำหรับการชงแบบนี้เท่านั้น

**การชง** การชงกาแฟมีหลากหลายวิธี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทตามการให้น้ำกับกากกาแฟ ได้สี่ประเภทหลักๆ ดังนี้

**การต้มเดือด** กาแฟตุรกี วิธีการดั้งเดิมในการชงกาแฟ ซึ่งยังคงใช้อยู่ในตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ ตุรกี และกรีซ ได้แก่การต้มผงกาแฟละเอียดเข้ากับน้ำในหม้อคอคอด ซึ่งเรียกว่า ไอบริก ในภาษาอารบิก, เซสฟี ในภาษาตุรกี, และเซสวา ในภาษาเซอร์โบ-โครเอเชีย และปล่อยให้เดือดเล็กน้อย บางครั้งก็จะเติมน้ำตาลเข้าไปในหม้อด้วยเพื่อเพิ่มรสหวาน และยังเพิ่มรสและกลิ่นด้วยกระวาน ผลที่ได้คือกาแฟเข้มข้นด้วยเล็กๆ มีฟองอยู่ข้างบน และกากกาแฟกองหนาเหมือนโคลนอยู่ที่ก้น

**การใช้ความดัน** เอสเพรสโซ ถูกชงด้วยน้ำเดือดอัดความดัน และมักเป็นพื้นฐานนำไปผสมกาแฟหลายๆ ชนิด หรือไม่ก็เสิร์ฟเปล่าๆ ก็ได้ (มักจะเป็นหลังจากมื้อค่ำ) กาแฟชนิดนี้เป็นหนึ่งในประเภทที่แรงที่สุดที่คั่วกันโดยทั่วไป และมีรสชาติและความมัน ที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึม (หรือหม้อมีอคค่า) มีลักษณะแบ่งออกเป็นสามส่วน โดยส่วนล่างใช้สำหรับคั่วน้ำ เพื่อให้ไหลยวบขึ้นไปยังกากกาแฟซึ่งอยู่ในส่วนตรงกลาง น้ำกาแฟที่ได้ ซึ่งมักมีความเข้มข้นระดับเดียวกับเอสเพรสโซ จะถูกเก็บอยู่ในส่วนบนสุด ส่วนที่มักวางติดกับเครื่องอุ่นหรือเตาเครื่องบางแบบยังมีฝา 5 แก้วหรือพลาสติกใสเพื่อเอาไว้ดูกาแฟตอนที่มันลอยขึ้นข้างบน

**การใช้แรงโน้มถ่วง** การชงแบบหยด (หรือแบบกรอง) เป็นการหยดน้ำร้อนผ่านกากกาแฟที่วางอยู่ในที่กรอง (อาจเป็นกระดาษหรือโลหะเจาะรู) ความเข้มข้นอยู่กับสัดส่วนระหว่างน้ำกับกาแฟ แต่โดยปกติแล้วจะไม่เข้มข้นเท่าเอสเพรสโซ เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึมประเภทที่สอง ก็เป็นแบบที่ใช้แรงโน้มถ่วงดึงให้น้ำไหลผ่านกากกาแฟ แต่ให้ความเข้มข้นมากกว่า

**การจุ่ม** เฟรนช์เพรส เป็นกระบอกแก้วที่สูงและแคบ ประกอบด้วยลูกสูบที่มีตัวกรองกาแฟและน้ำร้อนจะถูกผสมกันในกระบอก (ประมาณ 2-3 นาที) ก่อนที่ตัวลูกสูบ ซึ่งอยู่ในรูปพอยล์โลหะ จะถูกกดลง เพื่อให้เหลือแต่น้ำกาแฟอยู่ข้างบนพร้อมเสิร์ฟ ดูกาแฟ (ลักษณะเดียวกับดงชา) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าการใช้ชงชามาก เนื่องจากมันมีขนาดใหญ่กว่ามาก (ปริมาณกาแฟที่ต้องใส่เข้าไปในดงมากกว่าปริมาณชามาก) กาแฟทุกแบบที่ได้กล่าวมานี้ต่างใช้กากกาแฟชง



กับน้ำร้อน กาแฟอาจถูกปล่อยค้างอยู่หรือไม่ก็ถูกกรองออกไป แต่ละวิธีต่างต้องการความละเอียดของการบดแตกต่างกันไป เครื่องทำกาแฟแบบไฟฟ้าสามารถคั่วน้ำและชงผงที่ละลายได้ โดยไม่ต้องพึ่งคนมากนัก และบางประเภทก็มีตัวตั้งเวลาด้วย พวกที่คั่วกาแฟอย่างจริงจังมักจะรังเกียจวิธีการที่สะดวกสบายแบบนี้ ซึ่งมักจะทำให้สูญเสียรสชาติและกลิ่นที่ดีไป คนกลุ่มนี้มักจะโปรดปรานกาแฟที่เพิ่งบดใหม่ๆ และวิธีการชงแบบดั้งเดิมมากกว่า

### ประเภทกาแฟแต่ละชนิด

**กาแฟดำ** ชงด้วยวิธีการหยดน้ำ อาจเป็นแบบให้น้ำซึมหรือแบบเฟรนช์เพรส เสิร์ฟโดยไม่ใส่นม อาจเติมน้ำตาลได้ ผู้คนมักเข้าใจผิดว่ากาแฟดำกับเอสเพรสโซเป็นอย่างเดียวกัน แต่ที่จริงแล้วกาแฟทั้งสองชนิดมีข้อแตกต่างกันหลายข้อ ข้อที่สำคัญคือ ถ้วยเสิร์ฟของเอสเพรสโซมีขนาดเล็กกว่า เพราะนิยมดื่มให้หมดในอีกเดี๋ยว ปกติแล้วเอสเพรสโซจะไม่ใส่น้ำตาลหรือนม และคนไม่นิยม เอสเพรสโซที่ชงถูกวิธีจะต้องมีฟองสีทองลอยอยู่ด้านบน รสชาติของเอสเพรสโซจะติดปากหลังจากดื่มนานกว่า (15-30 นาที)

**เอสเพรสโซ** คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้มข้น ซึ่งมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ เอสเพรสโซ มาจากคำภาษาอิตาลี "espresso" แปลว่า เร่งด่วน เอสเพรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส การตั้งกาแฟ "caffè" ในร้านโดยทั่วไปก็คือสั่งเอสเพรสโซ ด้วยวิธีการชงแบบใช้แรงอัด ทำให้เอสเพรสโซมีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่น ต่างจากกาแฟทั่ว ๆ ไปซึ่งชงแบบผ่านน้ำหยด และเพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เอง ทำให้คอกาแฟดื่มเอสเพรสโซโดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นชอต (แก้วแบบจอก) เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป(ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตาม พฤติกรรมการดื่ม ของแต่ละประเทศ)

**คาปูชิโน** เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทกาแฟซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี คาปูชิโนมีส่วนประกอบหลักคือ เอสเพรสโซ และ นม การชงคาปูชิโนโดยส่วนใหญ่ก็มีอัตราส่วนของเอสเพรสโซ 1/3 ส่วน ผสมกับนมสด (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/3 ส่วน และนมตีเป็นโฟมละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนั้นอาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอน หรือ ผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ ส่วนผสมของคาปูชิโนต่างจากของลาเต้ มาเกียโต้ (latte macchiato) ซึ่งประกอบไปด้วยนมเป็นส่วนใหญ่และนมตีโฟมเพียงเล็กน้อย ในประเทศอิตาลี ผู้คนมักดื่มคาปูชิโนเป็นอาหารเช้า โดยเฉพาะ โดยอาจมีขนมปังแฝ่นหรือคุกกี้ประกอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอิตาลีมักไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าแบบเป็นกิจลักษณะ คาปูชิโนและขนมปังเบาๆ จึงเหมาะเป็นอาหาร

รองท้องสำหรับยามเช้า และด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่ดื่มคาปูชิโนในช่วงอื่นของวัน แต่สำหรับต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย การดื่มคาปูชิโน ดื่มได้ตลอดเวลาโดยไม่ถือว่าเป็นเรื่องแปลก

**ลาเต้** เป็นภาษาอิตาลีแปลว่านม ส่วนในประเทศอื่น จะหมายถึง กาแฟลาเต้ หรือ เครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน โดยการเทเอสเพรสโซ 1/3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/3 ส่วน ลงในถ้วยพร้อมๆ กัน และจะหยอดโฟมนมหนาประมาณ 1 ซม. ทับข้างบน ในประเทศอิตาลี กาแฟลาเต้ที่รู้จักกันในชื่อของ "caffè e latte" ซึ่งหมายถึง กาแฟกับนม ซึ่งใกล้เคียงกับในภาษาฝรั่งเศส คำว่า "café au lait" กาแฟลาเต้เริ่มเป็นที่นิยมนอกประเทศอิตาลีในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ในการชงกาแฟลาเต้ บาร์ิสต้า (หรือผู้ชงกาแฟที่ชำนาญงาน) จะใช้วิธีชงด้วยมือเล็กน้อยขณะที่รินนมและโฟมนมลงบนกาแฟ ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ต (latte art) หรือศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

**มอคค่า** ในนี้หมายถึงกาแฟมอคค่า เป็นกาแฟอราบิก้าชนิดหนึ่ง ซึ่งปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคค่าในประเทศเยเมน กาแฟมอคค่ามีสีและกลิ่นคล้ายชอคโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนผสมของชอคโกแลตในมอคค่าเลยก็ตาม) อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้กาแฟมอคค่าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ มอคค่า ยังหมายถึงเครื่องดื่มกาแฟซึ่งมี เอสเพรสโซ และ โกโก้ เป็นส่วนผสม เสิร์ฟทั้งแบบร้อนและแบบเย็นใส่น้ำแข็ง

**อเมริกาโน หรือ คาเฟ่ อเมริกาโน** คือเครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปเอสเพรสโซ. การเจือจางเอสเพรสโซซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโนมีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มอันมาจากเอสเพรสโซ อเมริกาโนเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำ แต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเพรสโซ คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกาโนโดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาล เพื่อดื่มดำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโนซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดา สำหรับที่มาของชื่ออเมริกาโนซึ่งหมายถึงสหรัฐอเมริกา นั้น ว่ากันว่า เอสเพรสโซเพียง ๆ นั้น เข้มข้นเกินไปสำหรับคอกาแฟชาวอเมริกา จึงมีการเสิร์ฟกาแฟเอสเพรสโซ ซึ่งทำให้เจือจางด้วยน้ำร้อน. แม้ที่มาของชื่อจะหมายถึงกาแฟสไตล์อเมริกา แต่อเมริกาโนก็มีได้เป็นกาแฟที่ชาวอเมริกันนิยมดื่ม จนกระทั่งยุครุ่งเรืองของร้านกาแฟแฟรนไชส์ สตาร์บัคส์ ในปี พ.ศ. 2533 แต่ถึงกระนั้นอเมริกาโนก็ไม่จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากนัก

**กาแฟขาว** เป็นชาสมุนไพรชนิดหนึ่ง ค้นพบที่เมืองเบรุต นิยมดื่มกันมากในประเทศเลบานอนและซีเรีย และนิยมทานคู่กับ ขนมหวาน ในประเทศทางยุโรปบางประเทศ จะกล่าวถึงไวต์คอฟฟี (white coffee) ในลักษณะของกาแฟใส่นม ในขณะที่เดียวกันไวต์คอฟฟีในสหรัฐอเมริกา จะหมายถึง กาแฟที่กลั่นไว้นานจนมีสีคล้ายกับสีเหลือง

### แหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียง

จาไมกา เป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงที่สุดของโลก บลูมอนด์เทน ซึ่งปลูกบนยอดเขาสูง ผลผลิตเกือบทั้งหมดถูกส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น และที่เหลืออีกเล็กน้อยถูกส่งไป สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, และเยอรมนี ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคือ ไฮแมนเทนซูพรีม (High Mountain Supreme) และ ไพรม์วอชท์ จาไมกัน (Prime Washed Jamaican)

**บราซิล** ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ของโลก ยี่ห้อที่มีชื่อคือ บราซิลเลียน ซานโตส (Brazilian Santos)

**โคลัมเบีย** ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 2 ของโลก กาแฟที่มีชื่อคือ ซูริโม (Suremo)

**ฮาวาย** กาแฟขึ้นชื่อคือ โคน่า (Kona)

**อินโดนีเซีย** ชาววิธีการเฉพาะของที่นี่คือ การบ่มใน โกดังพิเศษเพื่อให้เมล็ดกาแฟเปลี่ยนสี และมีรสชาติที่ดี สุมาตรา ผู้เชี่ยวชาญบางคนกล่าวว่า กาแฟแมนเฮลิ่งและอัน โกลาของชาว มีรสชาติดีกว่าบลูมอนด์เทนและโคน่าเสียอีก

**อินเดีย** มีกาแฟรสชาติเฉพาะตัว ชื่อมอนซูน มาลาบาร์ (Monsooned Malabar)

**เอธิโอเปีย** ประชากร 1 ใน 4 ของประเทศมีรายได้จากอุตสาหกรรมกาแฟ กาแฟที่นี่มีลักษณะเฉพาะเนื่องจากมีกาแฟป่าปะปนอยู่ แต่นี่ก็เป็นสาเหตุให้รสชาติมีความไม่แน่นอนสูงด้วยเช่นกัน กาแฟที่มีชื่อเสียงคือ ฮารา ลองเบอร์รี่ (Harrar Longberry), ซิดาโม (Sidamo), และคาฟฟา (Kaffa)

**เคนยา** พิถีพิถันเรื่องคุณภาพมาก กาแฟที่มีคุณภาพที่สุดคือ "เคนยา AA"

**เวียดนาม** ส่งออกกาแฟได้เป็นอันดับ 3 ของโลก

**ประเทศไทย** ปลูกกาแฟโรบัสต้า ร้อยละ 98 โดยมากปลูกทางภาคใต้เช่น กระบี่ และชุมพร อีกประมาณร้อยละ 2 เป็นกาแฟอาราบิก้าซึ่งปลูกมากตามคอกต่างๆ ทางภาคเหนือ กาแฟที่มีชื่อเสียงของไทยได้แก่ กาแฟดอยช้าง ซึ่งปลูกบนดอยช้าง จังหวัดเชียงราย ถือว่าเป็นกาแฟได้จากกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล และรสชาติดีเทียบเคียงกับกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก

กาแฟในประเทศไทย มีต้นกำเนิดจากคนไทยผู้หนึ่งซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม ชื่อนายดีหมูน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาเพาะปลูกที่บ้าน คือ ต.บ้านโหนด อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา ในปี พ.ศ.2447 กาแฟที่นำมาปรากฏว่าเป็นพันธุ์โรบัสต้า การปลูกได้ผลดีพอสมควรจากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมการปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า นี้ออกไปอย่างกว้างขวางในภาคใต้ของประเทศไทย โดยส่งเสริมเป็นพืชปลูกหลักในสวนยางเป็นรายได้สำรองจากการกรีดยาง ปัจจุบันการปลูกกาแฟในภาคใต้ได้มีการพัฒนาการอย่างมากสามารถปลูกพืชหลักและทำรายได้ให้เกษตรกรเป็นอย่างดีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้น

ประมาณ 147,647 ไร่ สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (C. Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์หลักและมีผลผลิตประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของโลกนั้น ได้ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ.2493 ทั้งนี้ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์ ซึ่งเป็นชาวอิตาลี ต่อมาในปี พ.ศ.2516 โครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ไทย /สหประชาชาติ ได้เริ่มโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์ มาทดแทนการปลูกและผลิตยาเสพติด ผื่นของชาวไทยภูเขา และเพื่อทำการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขาอีกด้วย ต่อมาในปี พ.ศ.2520 โครงการได้ขยายเวลาการดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อโครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนผื่นซึ่งทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตผื่นลดลงไปมาก ในการส่งเสริมปลูกพืชทดแทนผื่นนี้ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นความหวังในการทดแทนผื่นและสามารถทำรายได้แก่เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมีอยู่มาก

#### วิวัฒนาการของกาแฟ

กาแฟ นับจากอดีตที่มนุษย์รู้จักนำกาแฟจากป่ามาบริโภค ซึ่งแรกๆมนุษย์น่าจะนำกาแฟมาบริโภคในทางยามากกว่า สมัยดึกดำบรรพ์มนุษย์อยู่กับป่าเขามาตลอด จึงรู้ถึงคุณค่าของต้นไม้ใบไม้แต่ละชนิดดี รวมทั้งนำต้นไม้เหล่านี้มาใช้ในทางยา ซึ่งอาจจะใช้ใบไม้ ผล หรือราก กิ่งก้านต่างๆ ซึ่งทุกส่วนมีประโยชน์ทั้งสิ้น แต่สำหรับกาแฟซึ่งเป็นพืชป่ามาก่อนเชื่อกันว่าแรกๆนำมาใช้บำบัดการเจ็บป่วย ช่วยลดอาการเจ็บลงได้ รวมถึงการนำกาแฟไปใช้ในการห้ามเลือดและอื่นๆ หลังจากที่ความเจริญเข้ามา ครอบงำมนุษย์ กาแฟก็ได้เวลานำมาปลูกเป็นกิจลักษณะตามความนิยม จนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว ในแต่ละปีคนทั้งโลกบริโภคกาแฟหลายแสนตัน การปลูกกาแฟก็เริ่มนำความรู้ทางวิชาการวิทยาศาสตร์มาพัฒนาให้ได้กาแฟ ที่ให้ผลผลิต และคุณภาพสูง การคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม และการคัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกาแฟทั้งสิ้น กาแฟถูกนำไป ทำเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดแต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปของเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟมากน้อยบ้างตามความต้องการของผู้ผลิต สมัยก่อนจะมีร้านขายกาแฟโดยเฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมผู้คนที่นิยมในรสชาติของกาแฟโดยเฉพาะ หรือไม่ก็เป็นที่พบปะหรือเสวนากันโดยมีกาแฟเป็นสื่อกลาง จากอดีตจนถึงปัจจุบันความนิยมในกาแฟ ก็ไม่มีทีท่าว่าจะลดลงแต่ในทางตรงกันข้ามความนิยมในกาแฟกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้โลกจะเปลี่ยนไปจากอดีตก็ตาม แต่กาแฟก็ไม่ได้เปลี่ยนตามเพียงแต่กาแฟพัฒนาการตามการดื่มและวิธีการดื่มของผู้คนเท่านั้น จากเมื่อก่อนถ้าจะดื่มกาแฟก็ต้องบดกันแบบสดๆ หรือคั่วแบบสดๆทุกขั้นตอนทำในขณะนั้นเลย แต่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนรูปแบบไปกาแฟได้

ถูกแปรรูปแบบไปเป็นรูปแบบรูปต่างๆเช่น กาแฟสำเร็จ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกล่อง กาแฟผงกาแฟผสม กาแฟร้อน กาแฟเย็น กาแฟสดต่างๆเป็นต้น ซึ่งเป็นการประยุกต์กาแฟให้เข้ากับยุคสมัยโลกเจริญการนำกาแฟไปเป็นส่วนผสมของอาหารบางชนิด และการนำกาแฟไปเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มประเภทชูกำลังซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูง กาแฟยังสามารถพัฒนาการไปได้อีกมากมาย ดังนั้นเราจะเห็นเส้นทางเดินของกาแฟ จากอดีตถึงปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก มีการนำกาแฟมาสร้างประโยชน์ได้หลากหลายอย่าง กาแฟสร้างทั้งเงินมหาศาลและงานให้กับมนุษย์ สร้างสังคมสัมพันธ์ ภาพอันดีให้กับมนุษย์ชาติ จะเห็นว่าไม่มีแม้แต่วันเดียวเลยที่มนุษย์ไม่บริโภคกาแฟ ซึ่งไม่ทางตรงคือการดื่มกาแฟทุกๆไปหรือ ไม่ก็ทางอ้อมซึ่งมีกาแฟเป็นส่วนผสมอยู่ดังนั้น จะเห็นว่าเราสัมผัสกาแฟอยู่ตลอดเวลาของการดำรงชีวิตไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ถึงแม้บางท่านจะไม่ชอบกาแฟแต่สักวันก็ต้องได้บริโภคกาแฟโดยไม่รู้ตัว เหตุผลเพราะกาแฟเข้าไปเป็นส่วนผสมอยู่ในหลากหลายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะเห็นว่ากาแฟให้ประโยชน์อย่างมหาศาลกับมนุษย์นอกจากประโยชน์ และรสชาติที่มีอยู่ในตัว ยังสร้างงาน และอื่นๆอีกมากมายหลายอย่าง

ดังนั้น กาแฟจึงถูกยกให้เป็นพืชเศรษฐกิจอันดับต้นๆ ที่สร้างรายได้ให้กับโลกมนุษย์แบบไม่มีที่สิ้นสุดและไม่มีวันหมด และนับวันจะสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆตามสมัยนิยมของคนรุ่นใหม่ที่มีการนำกาแฟไปประยุกต์เป็นรูปแบบต่างๆออกไป เพื่อพัฒนาการให้สอดคล้องกับยุคสมัยใหม่ ความนิยมในกาแฟนับ วันมีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากอดีตสู่ปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป

### **สรุปสถานะการผลิต การตลาด และราคาในประเทศ**

#### **การผลิต**

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ได้พยากรณ์เนื้อที่ให้ผลิตต่อไร่ ปี 2557 ดังนี้ เนื้อที่ให้ผลผลิตกาแฟจะมีประมาณ 294,983 ไร่ ลดลงจากปี 2556 จำนวน 1,832 ไร่ หรือลดลงร้อยละ 0.62 ผลผลิต 38,300 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 840 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.24 และผลผลิตต่อไร่ ต่อเนื้อที่ให้ผลเฉลี่ยไร่ละ 130 กิโลกรัมเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 4 กิโลกรัมต่อไร่ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.17 ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อที่ให้ผลกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในแหล่งผลิตทางภาคเหนือเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากความต้องการในการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้น และความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปยังสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในปัจจุบันการนำเข้า ยังมีไม่สูงเพราะต้องเสียภาษี และมีใบอนุญาตจากหน่วยงานของราชการ ดังนั้นจึงมีการส่งเสริมการปลูกจากภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ปริมาณผลผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเกษตรกรในจังหวัดเชียงราย ลำปาง และเชียงใหม่ ปลูกแซมกับต้นไม้ใหญ่ และไม้ยืนต้น เช่น สวน ลิ้นจี่ สวนชาเมี่ยง เป็นต้น แต่สำหรับเนื้อที่ให้ผลกาแฟพันธุ์โรบัสต้า กาแฟให้ผลผลิตไม่ดีเกษตรกรจึงโค่นต้นกาแฟออก จังหวัดที่มีการโค่นต้นกาแฟมาก ได้แก่ จังหวัดชุมพร ระนอง และสุราษฎร์ธานี

### ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยในปี 2555

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ คาดการณ์ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟ ในปี 2555 ของโรงงานแปรรูปในประเทศจะมี 67,620 ตันเพิ่มขึ้นจาก 61,480 ตัน ของปี 2554 ร้อยละ 9.99 เนื่องจาก การบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ที่มา (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์)

ปี	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงาน (ตัน)
2551	53,479
2552	53,803
2553	58,000
2554	61,480
2555	67,620
อัตราเพิ่ม/ลด (ร้อยละ)	6.21

### การค้า

การส่งออกกาแฟของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี (ม.ค. – พ.ค.) 2556 มีการส่งออกเมล็ดกาแฟปริมาณ 212.06 ตัน มูลค่า 42.61 ล้านบาท ลดลงจาก 1,971.16 ตัน มูลค่า 165.35 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 89.24 และ 74.23 ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปมีการส่งออก 648.61 ตัน มูลค่า 125.00 ล้านบาท ลดลงจาก 3,278.01 ตัน มูลค่า 515.43 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 80.21 และ 75.75 ตามลำดับ และไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟ ปริมาณ 3,856.04 ตัน มูลค่า 309.94 ล้านบาท สูงขึ้นจากปริมาณ 2,734.78 ตัน มูลค่า 245.80 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็น ร้อยละ 41.00 และ 26.09 ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปมีการนำเข้าปริมาณ 2,640.11 ตัน มูลค่า 843.48 ล้านบาท ลดลงจาก 2,813.22 ตันและ สูงขึ้นจาก มูลค่า 836.80 ล้านบาท จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นลดลงร้อยละ 6.56 และ สูงขึ้นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

### สรุปภาวะการผลิตการตลาดและราคาในต่างประเทศ

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) คาดคะเนผลผลิตกาแฟโลกปี 2555/56 มี 9.08 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.67 ล้านตัน ของปี 2554/55 ร้อยละ 4.73 เนื่องจากสภาพอากาศที่เอื้ออำนวย บรรษัท ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 1 ของโลก คาดว่าจะมีผลผลิตปี 2555/56 ประมาณ 3.35 ล้านตัน เพิ่มขึ้น 2.95 ล้านตัน ในปี 2554/55 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.56 เวียดนาม ผู้ผลิตกาแฟอันดับ 2

ของโลก และเป็นผู้ผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสตาอันดับ 1 ของโลก คาดว่าจะมีผลผลิตปี 2555/56 ประมาณ 1.50 ล้านตัน ลดลงจาก 1.56 ล้านตัน ในปี 2554/55 หรือลดลงร้อยละ 3.85

### การส่งออก

กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา คาดคะเนการส่งออกกาแฟโลกปี 2555/56 มี 6.96 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 6.86 ล้านตัน ในปี 2554/55 ร้อยละ 1.46 ประเทศที่ส่งออกมากที่สุดได้แก่ บราซิล โดยคาดว่าจะส่งออกในปี 2555/56 ปริมาณ 1.98 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 1.79 ล้านตัน ของปี 2554/55 ร้อยละ 10.61 เนื่องจากผลผลิตเพิ่มขึ้น รองลงมาได้แก่ ประเทศเวียดนาม คาดว่าจะส่งออก ปริมาณ 1.35 ล้านตัน ลดลงจากปี 2554/55 ร้อยละ 7.53 เนื่องจากผลผลิตลดลง

ผลผลิตกาแฟโลกปี 2550/51 -2555/56 หน่วย : ล้านตัน

ประเทศ	ปี 2550/51	ปี 2551/52	ปี 2552/53	ปี 2553/54	ปี 2554/55	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	ปี 2555/56
1. บราซิล	2.95	3.20	2.69	3.27	2.95	0.22	3.35
2. เวียดนาม	1.08	1.02	1.11	1.17	1.56	9.40	1.50
3. โคลัมเบีย	0.75	0.52	0.49	0.51	0.46	-9.49	0.45
4. อินโดนีเซีย	0.48	0.60	0.63	0.56	0.50	0.13	0.58
5. อินเดีย	0.26	0.26	0.29	0.30	0.31	5.07	0.32
6. เอธิโอเปีย	0.30	0.33	0.36	0.37	0.36	4.91	0.39
7. เม็กซิโก	0.26	0.27	0.25	0.24	0.30	1.70	0.28
8. กัวเตมาลา	0.25	0.24	0.24	0.23	0.23	-2.07	0.23
9. เปรู	0.17	0.24	0.20	0.25	0.31	13.23	0.29
10. สอนคูร์ส	0.22	0.19	0.21	0.24	0.34	11.68	0.35
อื่น ๆ	0.72	1.30	1.24	1.28	1.35	13.22	1.34
รวม	7.44	8.17	7.71	8.42	8.67	3.46	9.08

หมายเหตุ : \* ประมาณการ

ที่มา: กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (ธันวาคม 55)

ภาพที่ 2.1 แสดงตารางผลผลิตกาแฟโลกปี 2550/51 -2555/56 หน่วย : ล้านตัน

ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก หน่วย : ล้านตัน

ปี	ปริมาณ
2550/51	7.66
2551/52	7.48
2552/53	8.23
2553/54	7.98
2554/55	8.45
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2.64
2555/56	8.48

หมายเหตุ \* ประมวลการ

ที่มา : กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (ธันวาคม 55)

ภาพที่ 2.2 แสดงตารางความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก หน่วย : ล้านตัน

**ราคาในตลาดต่างประเทศ มีดังนี้**

ราคาเมล็ดกาแฟดิบ อาราบิก้า ตลาดนิวยอร์ก ซื้อขายเฉลี่ย 134.88 เซนต์/ปอนด์ (95.5693.07 บาท/กิโลกรัม) ลดลงจาก 139.82 เซนต์/ปอนด์ (95.56 บาท/กิโลกรัม) ของสัปดาห์ก่อนร้อยละ 3.53 ราคาเมล็ดกาแฟ ดิบโรบัสตา ในตลาดนิวยอร์กซื้อขายเฉลี่ย 102.00 เซนต์/ปอนด์ (78.79 บาท/กิโลกรัม) ลดลงจาก 103.48 เซนต์/ปอนด์ (70.72 บาท/กิโลกรัม) ของสัปดาห์ก่อนร้อยละ 1.43 ( ข้อมูลจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถานการณ์การผลิตและการตลาด รายสัปดาห์ 2-8 ก.ย. 56 )



## 2. ความเป็นมาของธุรกิจกาแฟ

### วิวัฒนาการของธุรกิจกาแฟ

ร้านกาแฟเริ่มปรากฏในบันทึกของประวัติศาสตร์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ในแคว้นเปอร์เซีย ร้านกาแฟในสมัยนั้น คือสถานที่ซึ่งชาวบ้านมารวมตัวกันเพื่อดื่มกาแฟหรือชา ฟังเพลง และเล่นหมากรุกจากนั้นราวคริสต์ศตวรรษที่ 17 ร้านกาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมในทวีปยุโรป หลังจากชาวยุโรปเริ่มรู้จักดื่มกาแฟ โดยร้านกาแฟแรกของลอนดอนเปิดขึ้นในปี ค.ศ. 1652 เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข่าวสารและเป็นที่พักปะของหมู่พ่อค้านักธุรกิจ อีกแปดสิบกว่าปีต่อมา คือปี ค.ศ. 1739 การสำรวจพบว่ามึร้านกาแฟในลอนดอนถึง 551 ร้านและกลายเป็นแหล่งนัดพบของคนในวงกว้างขึ้น ตั้งแต่พ่อค้า นักปราชญ์ ทนายความ และนักประพันธ์ ซึ่งบันทึกของผู้มาเยือนชาวฝรั่งเศสอ้างถึงร้านกาแฟในลอนดอนว่า "เป็นสถานที่คุณมีสิทธิ์จะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ทุกฉบับ และสามารถวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลได้" เนื่องด้วยร้านกาแฟเป็นสถานที่สาธารณะซึ่งไม่จำกัดประเภทของลูกค้า แตกต่างจากร้านเดิมๆที่ลูกค้าส่วนมากจะเป็นผู้ชายความนิยมของร้านกาแฟจึงได้แพร่กระจายไปในทุกมุมของโลกและกาแฟในแต่ละประเทศก็พัฒนาลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านกาแฟคือภัตตาคารขนาดเล็ก จำหน่ายเครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งกาแฟ ชา ช็อกโกแลต พร้อมทั้งจำหน่ายอาหารและขนม ซึ่งต่างจากกาแฟในประเทศฝรั่งเศสที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

เมื่อนึกถึง กาแฟไทยแล้ว คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึง โอเลี้ยง น้ำสีต่างๆนี้เกือบจะกลายเป็นสัญลักษณ์ของกาแฟไทยไปแล้วแต่ในความจริงนั้นความหมายของคำว่า โอเลี้ยงบ่งบอกถึงความเป็นเครื่องดื่มชนิดหวานมากกว่าเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ซึ่งตรงกันข้ามกับความเชื่อของคนทั้งหลายโดยสิ้นเชิง ปกติแล้ว โอเลี้ยงมีส่วนผสมของกาแฟไม่ถึง 25% และส่วนผสมส่วนใหญ่คือน้ำตาล (ประมาณ 40-50%) นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมอื่นๆที่เป็น สิ่งที่ใช้แทนกาแฟ อาทิเช่น งา ข้าวโพด และถั่วเหลือง แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30% ต่อปี ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟสำเร็จ และนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋อง ส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตาม โรงแรม ภัตตาคาร ผับสโมสร และร้านขายอาหาร และเครื่องดื่ม

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจ ที่มีอัตราการขยายตัวสูง ผู้ประกอบการขนาดย่อมมีการปรับปรุงธุรกิจของตนเอง รวมทั้งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งจากต่างชาติยังทยอยกันเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในเมืองไทย แสดงว่า ตลาดของธุรกิจกาแฟนี้ยังมีอนาคต

และได้รับการประเมินว่ายังขยายตัวต่อไปได้ ขณะเดียวกัน ก็เป็นสัญญาณเตือนภัยจากการรุกรานของธุรกิจข้ามชาติที่กดดันให้ร้านค้าแฟของ นักลงทุนไทยต้องปรับตัว ทั้งรสชาติและบริการ เพื่อเผชิญการบุกตลาดของเครือข่ายร้านค้าแฟชื่อดังจากต่างประเทศ

### รูปแบบธุรกิจกาแฟ มี 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. แบบร้าน (Stand - Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand - Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า หรือพลาซ่าใหญ่ๆ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนโดยประมาณ 500,000 – 2,000,000 บาท

2. แบบคอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และตามปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย ค่าใช้จ่ายในการลงทุนโดยประมาณ 200,000 – 500,000 บาท

3. แบบรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงได้ทุกซอกมุม และทุกกลุ่มลูกค้า ที่มีความต้องการ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนโดยประมาณ 50,000 – 200,000 บาท

### ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งคร่าว ๆ ได้ ดังนี้

#### 1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ

ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 75 บาทขึ้นไป ร้านสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ซุซูกิ โอบองแปง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

#### 2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย

มีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่ เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่ เวิลด์เปิดตัวในปีพ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิด

สาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่ เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคซี โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 65 – 80 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบัน คอฟฟี่ เวิลด์ มีจำนวนสาขามากกว่า 80 สาขา

### 3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์

ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 70 – 80 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้านแบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขามากกว่า 240 แห่ง นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย พม่า กัมพูชา ยูเออี จีน และอินโดนีเซีย ร้านกาแฟอื่นๆในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาถูกลงกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

### 4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน

ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 40-55 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมันแบรนด์ดังๆ เช่น ร้านอเมซอนร่วมกับปั้มน้ำมัน. ลาวิตาร่วมกับปั้มน้ำมันจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังกล่าวแล้ว ในตลาดยังมีธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆเหล่านี้ จึงมีบริการให้คำปรึกษา สอนการทำกาแฟให้กับร้านกาแฟรายย่อยๆ เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการมีอยู่หลายทางเลือกด้วยกัน ทั้งในรูปของการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ การเข้าร่วมลงทุนใน 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาเงื่อนไขสัญญา แผนการตลาด รวมทั้งประวัติความเป็นมาของบริษัทอย่างรอบคอบ ทางที่ดี ผู้ลงทุนควรศึกษาจากหลายๆ แห่ง และนำมาเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจเลือกลงทุนกับบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ในปัจจุบันนี้ทางเลือกดังกล่าว อาจไม่ใช่เรื่องง่ายนัก เพราะการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การแข่งขันพื้นที่ทำธุรกิจมีสูง โดยเฉพาะตามศูนย์การค้า ถ้าผู้ประกอบการไม่มีสายสัมพันธ์ที่ดีมาก่อนและแบรนด์ไม่แข็งแรง การเปิดตัวธุรกิจจะทำได้ยาก แต่เชื่อว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ต้องการสร้างแบรนด์ของตัวเองจะไม่มีโอกาสเลย เพียงแต่ในระยะเริ่มแรกนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเน้นสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแรงในตลาดกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะในตลาด ผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้อีกมาก เช่น กลุ่มวัยรุ่น นักเที่ยวยามค่ำคืน คนทำงานดึก เป็นต้น

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งไหม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

## การวิเคราะห์ธุรกิจกาแฟ

### 1. จุดแข็ง ประกอบด้วย

1.1 ประเทศไทยมีสภาพอากาศ และลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกกาแฟคุณภาพเยี่ยม โดยเฉพาะกาแฟอาราบิก้าเติบโตได้ดีในพื้นที่สูง 1,200 – 1,600 เมตร ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ และเหมาะแก่การส่งเสริมการเพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าในพื้นที่ภาคเหนือได้แก่ โครงการวิจัยที่ราบสูง และโครงการหลวงดอยตุง และมีพันธุ์กาแฟอาราบิก้าที่ดี ด้านทานต่อโรคใบไหม้ โรคราน้ำค้างหรือโรคราสนิม

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก มีการตั้งชื่อตราสินค้าตามแหล่งเพาะปลูก เช่น กาแฟดอยช้าง กาแฟวาปี เหมือนกับในต่างประเทศ เช่น กาแฟลูเมาทน จากจาไมกา นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายกาแฟอาราบิก้าอาศัยรูปแบบการจัดจำหน่ายเอง ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินการ

1.3 กาแฟอาราบิก้าไทย คุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยผู้ผลิตบางรายได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามี Cup Quality 80-90%

1.4 การผลิตกาแฟ ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชน โดยรัฐบาลได้จัดทำยุทธศาสตร์กาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มผลผลิตด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิต สำหรับภาคเอกชนมีการเข้าไปส่งเสริมการปลูกกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือด้วยการให้ความรู้ สนับสนุนปัจจัยการผลิต ตลอดจนรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร เป็นต้น

1.5 การผลิตกาแฟในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ ทำให้มีอำนาจต่อรองสูงกว่าเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟรายย่อย อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าโดยผ่านเครือข่ายสหกรณ์ทั่วประเทศ

## 2. จุดอ่อน ประกอบด้วย

2.1 ต้นทุนการผลิตของประเทศไทยค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เนื่องจากขาดเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม และปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

2.2 ปัญหาดินเสื่อมสภาพ เนื่องจากสวนกาแฟส่วนใหญ่มีอายุมาก โดยเฉพาะสวนกาแฟภาคใต้

2.3 ผลผลิตกาแฟที่ผลิตได้ในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับผลผลิตที่มีคุณภาพยังมีน้อย

2.4 หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกาแฟไทย ยังขาดความเข้าใจด้านมาตรฐานกาแฟไทยไม่ตรงกัน และยังขาดการศึกษาและวิจัย จึงขาดข้อมูลที่ทันสมัย

## 3. โอกาส ประกอบด้วย

3.1 อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 0.5 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับประเทศที่มีการบริโภคกาแฟมากๆ ซึ่งมีอัตราการบริโภคสูงถึง 4-7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

3.2 ปริมาณความต้องการกาแฟของโลกยังมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนปัจจุบัน โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปที่ความต้องการบริโภคในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการส่งออก

3.3 ภายใต้กรอบเขตการค้าเสรีอาเซียน ประเทศไทยได้กำหนดให้เมล็ดกาแฟเป็นสินค้าอ่อนไหว จึงทำให้ในปัจจุบันยังมีเงื่อนไขการปกป้องการนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบ อย่างไรก็ตาม ในปี 2558 ประเทศไทยจำเป็นต้องปรับลดภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟให้เป็นศูนย์

#### 4. อุปสรรค ประกอบด้วย

4.1 การเปิดเสรีการค้าโดยเฉพาะเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ของไทย จะต้องลดภาษีกาแฟสำเร็จรูปเหลือร้อยละ 0 ทำให้ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของไทยเผชิญการแข่งขันจากกาแฟจากประเทศเพื่อนบ้านที่ราคาต่ำกว่า

4.2 สักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์กาแฟไทยอยู่ในระดับต่ำ ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งตลาดในตลาดโลกมีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ทำให้โอกาสในการขยายตลาดต่างประเทศต่ำตามไปด้วย

4.3 สภาพภูมิอากาศแปรปรวน ส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตกาแฟ ทำให้ผลผลิตไม่แน่นอน ยากต่อการวางแผนการผลิตของโรงงานแปรรูป (ข้อมูลจาก อุตสาหกรรมกาแฟ)

#### สถานะการแข่งขันและปัญหาของธุรกิจกาแฟ

จากการเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ ทั้งรายเดิมและรายใหม่ ประกอบกับต้องเผชิญกับการแข่งขันทางอ้อมจากผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มบำรุงสมอง ชาเขียว ชาไข่มุก น้ำผัก น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันภายใต้กระแสความใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งมีส่วนกดดันให้ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟลดลง ถึงแม้แนวโน้มธุรกิจกาแฟของไทยโดยรวมจะมีการเติบโตในอัตราที่ใกล้เคียง กับปีที่ผ่านมา คือ ที่ประมาณร้อยละ 10 เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมา บริโภคเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้น ประกอบกับการทำตลาดอย่างจริงจังของผู้ประกอบการในตลาด จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ ยังคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม การขยายหรือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น อันเป็นผลมาจากภาวะการ แข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาช่วงชิงและ/หรือขยายส่วน แบ่งตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดต่างๆ ของ ผู้ประกอบการ ทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมทั้งการหาแนว ทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อ ให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้หันมานิยมบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่จรรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต

### สรุปแนวทางการประกอบธุรกิจร้านค้าแฟ

การดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟ เป็นศิลปะของศาสตร์แขนงหนึ่ง จากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ความชำนาญ การศึกษา ความชอบ และทุนทรัพย์ รวมถึงปัจจัยประกอบอื่นๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจและตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุด จากนั้นควรพิจารณา เลือกทำเลที่เหมาะสมรสชาติ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ และเทคนิคการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ การสร้างความสำเร็จในธุรกิจ ต้องมีจุดดีและจุดเด่นๆที่ไม่เหมือนใคร แต่โดยสรุปแล้ว ไม่ว่าจะสร้างจุดเด่นในลักษณะใดก็ตาม หัวใจหลักๆของความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านค้าแฟสด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการที่หน้าประทับใจอื่นๆในร้านค้าซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแฟประสบความสำเร็จ
2. รสชาติของกาแฟ คือจุดสำคัญที่สร้างความประทับใจให้เกิดการมาบริโภคซ้ำซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้จะส่งผลให้ธุรกิจร้านค้าแฟประสบความสำเร็จ
3. คุณภาพและมาตรฐานวัตถุดิบ การใช้วัตถุดิบราคาถูก คุณภาพต่ำ จะมีผลโดยตรงกับคุณภาพของเครื่องดื่ม
4. การเลือกซื้ออุปกรณ์ ควรเลือกที่ดี และเหมาะกับขนาดธุรกิจ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า
5. จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การให้ส่วนลด และ การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ
6. ศึกษาข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การบริโภค เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน นับตั้งแต่แรกเกิดจนกระทั่งถึงวันสุดท้ายของชีวิต และเกิดขึ้นตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เมื่อตื่นขึ้นมาในตอนเช้านั้นบุคคลแต่ละคนเริ่มการบริโภคนับตั้งแต่ทำสัมผัสกับพื้น หลังจากนั้นกิจกรรมการบริโภคที่หลากหลายก็ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง จวบจนถึงเข้านอนอีกครั้งหนึ่ง (คัดลอกจากบท ความหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค ชูชัย สมิทธิไกร 2554)

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ภายใต้งบประมาณที่มีเพื่อความพึงพอใจสูงสุดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค โดยศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมติในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข

2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

#### **พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์**

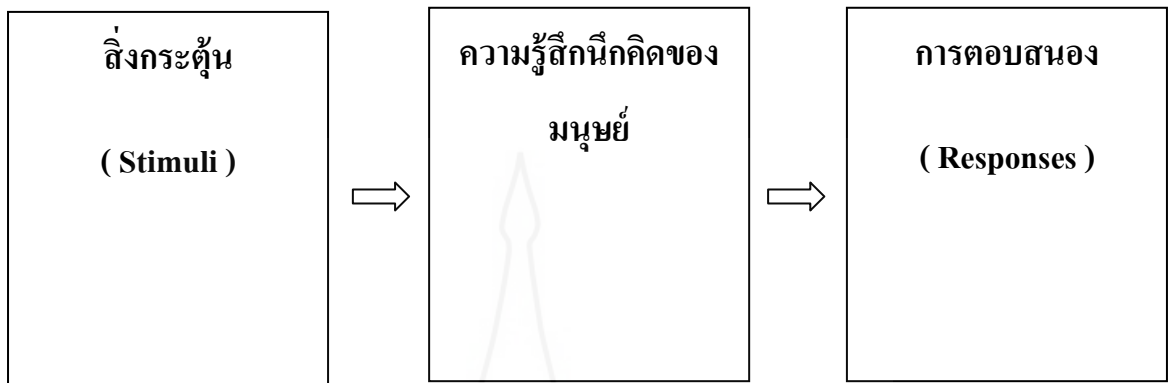
นักเศรษฐศาสตร์มีแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดจากความพอใจและส่วนเกินของผู้บริโภค ส่วนเกินก็คือจำนวนสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าที่ผู้บริโภคพอใจที่จะจ่ายเงินสำหรับการซื้อหา โดยมองว่าสินค้าหรือบริการส่วนที่เกินกว่าจำนวนที่ต้องการจะมีอรรถประโยชน์ลดน้อยถอยลง เนื่องจากเกินความต้องการ ดังนั้นความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าก็จะค่อยๆ ลดน้อยถอยลงตามไปด้วย ฉะนั้นการมองพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมองจากแนวคิดการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายมากกว่าสำหรับสินค้าที่ต้องการชิ้นแรก และจะเต็มใจจ่ายน้อยลงสำหรับชิ้นต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามกฎของการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีงบประมาณหรือรายได้ที่จำกัด และจะต้องจัดสรรงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดคุณค่ากับการใช้จ่ายมากที่สุด

#### **พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาด**

นักการตลาดได้นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์และจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของมนุษย์จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัว กระตุ้น ที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งเร้าบางอย่างที่เป็นตัวกระตุ้นที่สามารถเข้าไปจัดการและควบคุมได้ แต่ก็มีสิ่งเร้าบางส่วนที่ไม่สามารถเข้าไปจัดการและไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อเข้ามาทำการกระตุ้น มนุษย์ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดก็จะทำการแปรผลสิ่งเร้า และตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและตอบรับ



### รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาด



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimuli – Response Model ( S-R Model)

#### 1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของมนุษย์ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้อง การทางเพศ หรือ เกิดขึ้นจากภายนอกในร่างกายของมนุษย์ สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกและอาจเป็นเหตุจูงใจในด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาในด้านอื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกเล่าแม่กระทั่งในด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย ประกอบด้วย ตา จมูก ปาก ลิ้น หู สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะสามารถทำให้มนุษย์แสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความพอใจจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือความอยากของผู้บริโภค สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์อาจสามารถจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น วัตถุประสงค์ที่มีตัวตน บริการ บุคคล สิ่งกระตุ้นด้านราคา เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาที่ตอบสนองนโยบาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อเป็นเส้นทางผ่านของสินค้าหรือบริการ ที่ถูกจัดจำหน่ายจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งที่มีการบริโภคสุดท้าย หรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมต่อไปและ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม และการโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถเข้าถึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดให้

เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อม จะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และนักการตลาด ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และอื่นๆ

## 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล้องคำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อยคือ

2.1 สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ระดับ ระดับที่ 1 ความจำเป็น หรือความต้องการ ที่เกิดขึ้นจากสรีระภายในของมนุษย์ เช่น ความ หิว ความกระหาย

ระดับที่ 2 จิตวิทยา ซึ่งอยู่ในตัวของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

ระดับที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพ

ระดับที่ 4 สังคมแวดล้อม ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

ระดับที่ 5 วัฒนธรรมที่ล้อมรอบ ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย สังคมแวดล้อม และชั้นทางสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่จะตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และกระบวนการหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอน เป็นลำดับขั้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย อาจข้ามขั้นตอน บางขั้นตอน ไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับ ความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ข้อมูลในการซื้อครั้งแรกจะเก็บไว้ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของ กระบวนการซื้อ

### 3. การตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกันอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ประเด็นในการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณที่จะซื้อดังนั้นก็กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการแสดงออก ก็คือการศึกษาถึงการกระทำของผู้บริโภค

สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายในและภายนอก ที่กระทบตัวบุคคลแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่กระทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะแสดงออกถึงการเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าหรือบริการ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกเวลาที่จะซื้อ การเลือกจำนวนที่จะซื้อ และการเลือกวิธีการซื้อหรือการชำระเงิน

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สรุปส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการบริโภคหรือการใช้ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
  - 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
  - 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
  - 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
  - 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์
2. ราคา คือ คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
  - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
  - 2.3 การแข่งขัน
  - 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน
- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อน ย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม
  - 3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการ วางแผนปฏิบัติ การตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้า

สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือต่อบุคคลโดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์วิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด

การตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบ สนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ และแคตตาล็อก เพื่อให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

### 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลิตพิงศ์ ชิวเพชรมงคล (2547) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และนับถือศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ที่ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกไปเมื่อต้องการดื่มกาแฟ คือร้านกาแฟ และส่วนมากจะชอบกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีลักษณะการดื่มกาแฟแบบดื่มไปพร้อมกับอ่านหนังสือไปด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ และคุณภาพของกาแฟในระดับมากที่สุด ส่วนความสดใหม่ ความสะอาดของร้านค้า ความสะดวกในการไปหาซื้อ ความสะดวกในการซื้อในร้าน ราคา การตกแต่งร้านค้า การส่งเสริมการขาย บรรจุกิจกรรม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยี่ห้อของสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000- 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ย ต่อวันระหว่าง 1 - 3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเขาใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรดื่มมากที่สุดคือกาแฟ คาปูชิโน โดยส่วนมากนิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติมันมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการ บริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจ

เสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ในส่วนของขวัญประสงคอื่น ๆ ในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอนหรือก่อนไปทำงาน โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟผู้บริโภครู้สึกเสียใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่อง การเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟแก้วละ ไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟ ต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องที่ตั้งอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุด และอื่นๆ

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนมากดื่มกาแฟ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาจะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 10-30 นาที ส่วนใหญ่มากับเพื่อน นิยมบริโภคกาแฟชนิดเย็น นิยมบริโภคกาแฟรสมันและเข้มข้น สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดคือสะดวกในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ด้าน ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ใช้เวลาต่อครั้งนานเท่าไร รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดแตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ (2551) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภครักษาแพคิ้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแพคิ้วสดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากหลักสูตร การศึกษาที่เน้นพัฒนาการศึกษาทางด้านช่างอุตสาหกรรม ดังนั้นสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-25 ปี จากแบบสำรวจยังพบอีกว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และข้อ สังเกตสุดท้ายจากการสุ่มตัวอย่างพบว่า มีรายได้ประมาณ 3,000-6,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ น้อย โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้อยู่ในช่วงนี้ จึงไม่สามารถบริโภครักษาแพคิ้วสดได้ทุกวัน พฤติกรรมการบริโภครักษาแพคิ้วสดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้ น้อย ดังนั้นการบริโภครักษาแพคิ้วสดขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคและความสะดวก จึงไม่สามารถกำหนดความถี่ในการบริโภคอย่างแน่นอนได้ ซึ่งการบริโภครักษาแพคิ้วสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคที่ร้านกาแฟ โดยช่วงเวลาบริโภคอยู่ระหว่าง 8.00-12.00 น โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 น เนื่องจากเป็นเวลาพัก หรือเวลาเลิกเรียน ส่วนการบริโภคอยู่ที่ปริมาณ 1-2 แก้ว /สัปดาห์ ณ ระดับราคา 25 บาท/แก้ว จากแบบสำรวจยังพบอีกว่ากาแฟคั่วสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ คาปูชิโนเย็น เนื่องจากลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศอยู่ในเขตร้อน ดังนั้นจึงนิยมบริโภคกาแฟเย็น หรือแก้วกระหาย เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟคั่วสด เพราะชอบรสชาติของกาแฟ ร่องลงมาเพื่อลดอาการง่วงนอน เนื่องจากในกาแฟมีคาเฟอีนที่คอยกระตุ้นการทำงานของประสาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านรสชาติ 2) ปัจจัยด้านความสะดวกภายในร้าน เช่น อุปกรณ์ ภาชนะ บรรจุภัณฑ์ 3) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 4) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่และอริยาสัยของพนักงาน 5) ปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว

สายฝน เพิ่มผล (2552) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบ สอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน การวิจัย ได้แก่ ค่าสถิติ t-Test และ สถิติ ANOVAs F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคที่ซื้อ กาแฟสด มีปริมาณการซื้อมากที่สุด 1-2 แก้วต่อวัน มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อวัน ใน ราคาที่สูงกว่า 10 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคกาแฟสวัสดีคอฟฟี่ สินค้าที่ซื้อเพิ่มเติม คือ เบเกอรี่และ ขนมเค้กมากที่สุด รสชาติของกาแฟนิยมคือ กาแฟรสชาติกลมกล่อมเข้มข้นหวานมันมาก จุดประสงค์คือ แก้ง่วงนอนในช่วงก่อนนอนหรือระหว่างทำงานมากที่สุด ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดมา บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในด้าน ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแตกต่างกัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) ประชากรผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชาชนทั่วไปที่บริโภคกาแฟสด ในเขต กรุงเทพมหานคร

##### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟสด ในเขต กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งหมดในการสอบถาม 400 ชุด จากร้านกาแฟสดแบบพรีเมียม 3 ร้าน และจากร้านกาแฟสดทั่วไป ที่เปิดเป็นร้านกาแฟสดขนาดกลาง (คอร์เนอร์) ดังนี้

1. ร้านสตาร์บัคส์
2. ร้านแบล็กแคนยอน
3. ร้านอเมซอน
4. ร้านกาแฟสดขนาดกลาง (คอร์เนอร์)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาในการบริโภค

ส่วนที่ 3.แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

### ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

### ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่างๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (%) แล้วอธิบายผลที่ได้เป็นเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติต่าง ๆ คือ

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงความถี่ และร้อยละเป็นสถิติในการวิเคราะห์

4.1.2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาฬโรคของผู้บริหาร โดยใช้ตารางแสดงความถี่ และ ร้อยละ เป็นสถิติในการวิเคราะห์

4.1.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาฬโรคของผู้บริหาร โดยใช้ตารางแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญ เป็นสถิติในการวิเคราะห์

### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายดังนี้

มาตราส่วนประมาณค่า ( Rating Scale ) โดยกำหนดระดับค่าความสำคัญ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารโรคกาฬโรคด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  $\bar{X}$

เกณฑ์การแปลผล  
นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย  
ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดด้วยค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภครากาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภครากาแฟสด
3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภครากาแฟสด

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	13	3.25
21 - 30 ปี	151	37.75
31 - 40 ปี	156	39.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
ปริญญาตรี	214	53.50
ปริญญาโท	102	25.50
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.50 การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	251	62.75
สมรส	139	34.75
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 34.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	303	75.75
รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	33	8.25
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00



ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	14.75
15,001 - 25,000 บาท	92	23.00
25,001 - 35,000 บาท	105	26.25
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.75

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขจัดอาการเซื่องซึมและอ่อนล้า	135	33.75
เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	226	56.50
ติดกาแฟ / ตามกระแสค่านิยมของสังคม	41	10.25
ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ	145	36.25
อื่นๆ	15	3.75

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด เพื่อเพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ คิดเป็นร้อยละ 36.25 วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดเพื่อขจัด

อาการเซื่องซึมและอ่อนล้า คิดเป็นร้อยละ 33.75 วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด เนื่องจากติดกาแฟ / ตามกระแสค่านิยมของสังคม คิดเป็นร้อยละ 10.25 และวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.84

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมดื่มกาแฟสด

การบริโภคกาแฟสดร่วมกับผู้อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	183	45.75
เพื่อน	173	43.25
แฟน	40	10.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาบริโภคกาแฟสดร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.25 บริโภคกาแฟสดร่วมกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

ปริมาณการบริโภคกาแฟสดต่อวันที่แก้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	268	67.00
2 แก้ว	116	29.00
3 แก้ว	10	2.50
มากกว่า 3 แก้ว	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟสดในปริมาณต่อวันๆละ 1 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาบริโภคกาแฟสดในปริมาณต่อวันๆละ 2 แก้ว

คิดเป็นร้อยละ 29.00 บริโภคกาแฟสดในปริมาณต่อวันๆละ 3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมากกว่า 3 แก้ว คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด

ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า ( 06.00 – 10.30 น. )	255	63.75
ช่วงเที่ยง ( 12.00 – 13.00 น. )	69	17.25
ช่วงบ่าย ( 13.01 – 15.00 น. )	69	17.25
ช่วงเย็น 16.00 น. เป็นต้นไป	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคกาแฟสดในช่วงเวลาเช้า (06.00 – 10.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลาเที่ยง และบ่าย ตั้งแต่เวลา (12.00 – 13.00 น.) และ เวลา (13.01 – 15.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่การใช้บริการในร้านกาแฟสด

ความถี่การใช้บริการในร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	203	50.75
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	130	32.50
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	44	11.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	23	5.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่การใช้บริการในร้านกาแฟสด 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีความถี่การใช้บริการในร้านกาแฟสด

3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ความถี่การใช้บริการในร้านกาแฟสด 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการบริโภคกาแฟสดต่อแก้ว

ราคาในการบริโภคกาแฟสดต่อแก้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40 บาท	67	16.75
41 - 60 บาท	169	42.25
61 - 80 บาท	89	22.25
มากกว่า 80 บาทขึ้นไป	75	18.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อแก้วในราคาประมาณ 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายต่อแก้วในราคาประมาณ 61 - 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดต่อแก้วในราคา มากกว่า 80 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.75 และต่ำกว่า 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค

ประเภทกาแฟสดที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ	93	23.25
คาปูชิโน	121	30.25
มอคค่า	77	19.25
ลาเต้	89	22.25
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความนิยมบริโภคร้านอาหารคาเฟ่ คอปูชิโน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาที่มีความนิยมบริโภคร้านอาหารเอสเปรสโซ คิดเป็นร้อยละ 23.25 ความนิยมบริโภคร้านอาหารลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 22.25 ความนิยมบริโภคร้านอาหารมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 19.25 และความนิยมบริโภคร้านอาหารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้านอาหารคาเฟ่ ที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ

ร้านอาหารคาเฟ่ที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สตาร์บัคส์	125	31.25
แบล็คแคนยอน	55	13.75
อเมซอน	132	33.00
อื่นๆ	88	22.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความนิยมไปใช้บริการบริโภคร้านอาหารจากร้านอเมซอน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาจากร้านสตาร์บัคส์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 จากร้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.00 และจากร้านแบล็คแคนยอน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่บริโภค

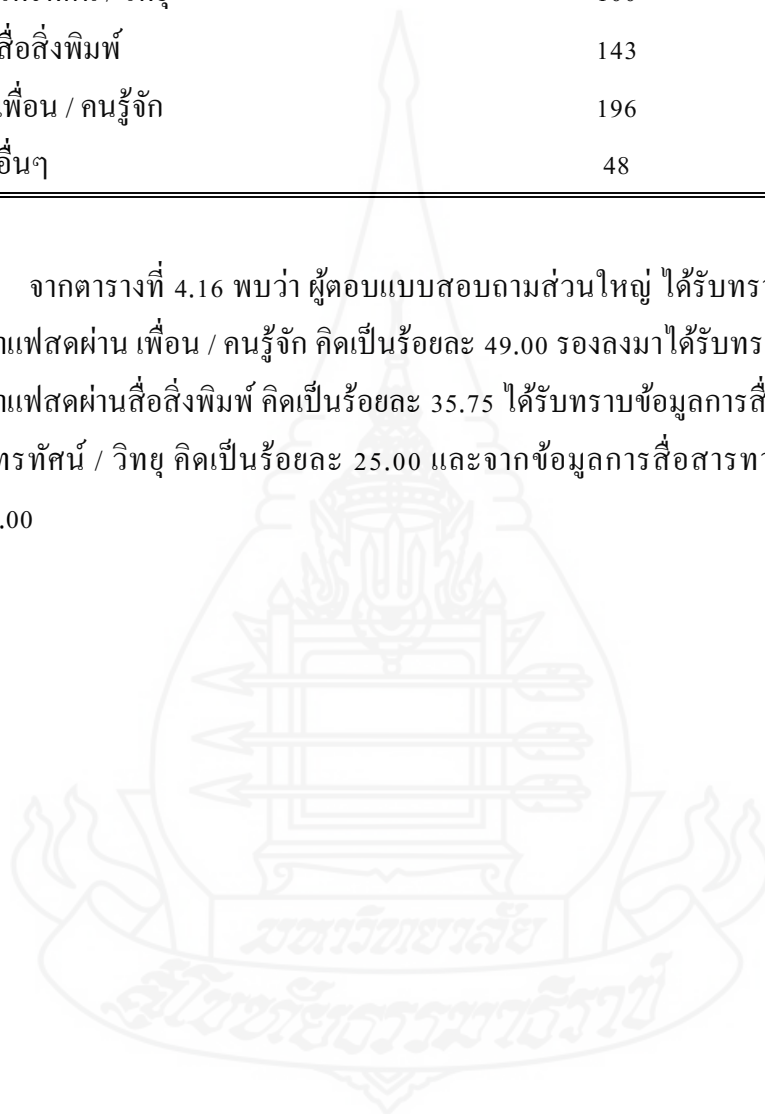
ผู้บริโภครับประทานภายในร้าน หรือนำกลับไปทานที่อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคภายในร้าน	162	40.50
นำกลับไปบริโภค	238	59.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการจากทางร้านแล้วจะนำกลับไปบริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาบริโภคภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ข้อมูลสื่อสาร  
ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านค้าแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์ / วิทยู	100	25.00
สื่อสิ่งพิมพ์	143	35.75
เพื่อน / คนรู้จัก	196	49.00
อื่นๆ	48	12.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับทราบข้อมูลการสื่อสาร  
ของร้านค้าแฟสดผ่าน เพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้รับทราบข้อมูลการสื่อสาร  
ของร้านค้าแฟสดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 ได้รับทราบข้อมูลการสื่อสารของร้านค้าแฟ  
สดผ่านโทรทัศน์ / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจากข้อมูลการสื่อสารทางด้านอื่นๆ คิดเป็น  
ร้อยละ 12.00



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตาม  
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1.คุณภาพของวัตถุดิบ	4.21	0.690	มากที่สุด
2.รสชาติ/กลิ่นหอมเข้ายวน	4.32	0.686	มากที่สุด
3.สะอาดและปลอดภัย	4.35	0.642	มากที่สุด
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.71	0.751	มาก
5.ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.78	0.883	มาก
6.มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และ การบริการ	3.64	0.852	มาก
รวม	4.00	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ รสชาติ / กลิ่นหอมเข้ายวน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ	4.18	0.726	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับรสชาติและ ปริมาณของกาแฟ	4.18	0.669	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้งและ การบริการ	3.87	0.737	มาก
4.มีป้ายราคาแจ้งให้ให้ทราบอย่างชัดเจน	3.82	0.872	มาก
5.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.28	0.981	ปานกลาง
รวม	3.87	0.797	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ และ ราคาเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เท่ากัน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้งและการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.28



ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตาม ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1.รูปแบบการตกแต่งร้าน	3.81	0.837	มาก
2.ขนาดและรูปแบบของร้าน	3.68	0.808	มาก
3.ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน	4.29	0.757	มากที่สุด
4.สถานที่ตั้งและความสะดวก ในการเดินทาง	4.07	0.733	มาก
5.สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	3.97	0.915	มาก
6.บริการเสริมอื่นๆเช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต,นิตยสาร,อื่นๆ	3.47	0.963	มาก
รวม	3.88	0.836	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และบริการเสริมอื่นๆเช่น โทรทัศน์,อินเทอร์เน็ต,นิตยสาร,อื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย จำแนกตาม  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1.สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3.40	0.926	ปานกลาง
2.การให้ส่วนลด	3.85	0.907	มาก
3.การใช้คู่มือส่งเสริมเพื่อลดราคา หรือแลกสินค้า	3.64	0.968	มาก
4.การแจกของแถม	3.54	1.030	มาก
5.การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆในช่วงเทศกาล ต่างๆ	3.73	1.009	มาก
รวม	3.63	0.968	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย  
ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.750	มาก
ด้านราคา	3.87	0.797	มาก
ด้านสถานที่	3.88	0.836	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.968	มาก
รวม	3.85	0.838	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.63

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจร้านกาแฟ ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงหรือแก้ไขการให้บริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า สำหรับผู้สนใจทั่วไป

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชาชนทั่วไปที่บริโภคกาแฟสด  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่บริโภคกาแฟสด ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และที่ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 385 คน โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาทั้งหมด 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 มีนาคม 2557 ได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 1.3 ผลการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1.การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โสด อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2.การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอันดับแรกเพื่อเพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า รองลงมาคือ ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ ดื่มกาแฟเพื่อชจัดอาการเซื่องซึมและอ่อนล้า และดื่มกาแฟเนื่องจากติดกาแฟ/ตามกระแสค่านิยมของสังคม พฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่บุคคลที่ร่วมดื่ม อันดับแรก บริโภคกาแฟคนเดียว รองลงมาคือ บริโภคกับเพื่อน และบริโภคกาแฟสดกับแฟน ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวัน อันดับแรก บริโภควันละ 1 แก้ว รองลงมาคือ บริโภควันละ 2 แก้ว ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำโดยส่วนใหญ่ อันดับแรก บริโภคช่วงเช้า รองลงมาคือ บริโภคช่วงเที่ยงกับช่วงบ่าย และส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการในร้านกาแฟสด อันดับแรก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสดในแต่ละครั้ง อันดับแรก ราคา 41- 60 บาท รองลงมาคือ ราคา 61- 80 บาท และสูตรกาแฟสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค อันดับแรก คาปูชิโน รองลงมาคือ เอสเปรสโซ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดจากที่ใดมากที่สุด อันดับแรกคือ ร้านอเมซอน รองลงมาคือ ร้านสตาร์บัคส์ ในการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนำกลับไปบริโภค และในด้านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเป็นอันดับแรก จากเพื่อน / คนรู้จัก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 3.การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ รสชาติ / กลิ่นหอมเย้ายวน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.64

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ และ ราคาเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เท่ากัน รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้งและการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.28

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และบริการเสริมอื่นๆเช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต,นิตยสาร,อื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.47

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆในช่วงเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.40

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.63

## 2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

### 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกาแฟสดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า จำนวนผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นประชากรประเภทใด เพื่อจะได้ดำเนินปรับกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

### 2.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อเพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า นิยมบริโภคคนเดียว ปริมาณการบริโภควันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำคือช่วงเช้า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 41- 60 บาท และสูตรกาแฟที่นิยมบริโภคคือ คาปูชิโน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดจากที่ใดมากที่สุดคือ ร้านอเมซอน ในการใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะนำกลับไปบริโภค และในด้านการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูล จากเพื่อน / คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เพิ่มผล (2552) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีจุดประสงค์ แก่่วงนอน ปริมาณการซื้อวันละ 1 แก้ว ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่ำสุด 10 บาท ประเภทกาแฟที่นิยมซื้อบริโภค คาปูชิโน และ รสชาติ

ของกาแฟที่นิยมซื้อ รสกลมกล่อมเข้มข้นหวานมัน ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำมาปรับปรุงหรือแก้ไขการให้บริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพ และมีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

### 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อธิบายได้ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดและปลอดภัย และ รสชาติ / กลิ่นหอมเย้ายวน ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ และ ราคาเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณของกาแฟ ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านและ สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิพย์ กระจำวุฒิ (2551) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ รสชาติ และปริมาณ ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับ และความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน การให้บริการที่ดี สม่ำเสมอ และสร้างความไว้วางใจ

## 3. ข้อเสนอแนะ

### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 จากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน ทั้งในด้านปริมาณ



การบริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ประเภทของการแพที่บริโภค และสถานที่บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง ในส่วนของการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นความหลากหลายและสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด มีแนวโน้มในการบริโภคที่ไม่แน่นอน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสด จึงจำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับพฤติกรรมการบริโภค เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์และรสชาติกาแฟให้เหมาะสมกับราคาที่คุณบริโภคสามารถยอมรับได้ และพัฒนารูปแบบของสถานที่ให้เหมาะสม เพิ่มเมนูกาแฟให้หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก โดยวางตำแหน่งในการเป็นร้านกาแฟที่มีความคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค

3.1.3 ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ความสะอาดและปลอดภัย เป็นความต้องการอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมทั้งกลุ่มลูกค้า สถานที่ต้องสะอาดและสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และการส่งเสริมการตลาด ควรเป็นไปในลักษณะของการจูงใจให้ลูกค้าได้รับส่วนลดทันทีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะในเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้เท่านั้น สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและ ไซเท็กซ์  
ลิทิพิงส์ ชิวเพชรมงคล (2547) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ  
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สารนิพนธ์การจัดการธุรกิจ  
เกษตร วิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค  
ในเขตเมืองพัทยา สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป ,  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบ  
สมัยใหม่ของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- พรรณทิพย์ กระจ่างวุฒิ (2551) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
บริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุณชนิกา ยมคำภู (2551) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม  
กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท หู คอफी สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อัจฉริยา เทศสีหา (2551) การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด  
โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- สายฝน เพิ่มผล (2552) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี  
จังหวัดชลบุรี สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจ  
ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร วิ.พรินท์  
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถานการณ์การผลิตและการตลาด  
รายสัปดาห์ 2-8 ก.ย. 56)

ธุรกิจกาแฟ (2556) (ออนไลน์). เข้าถึงได้

จาก <http://www.lisumicoffeefarm.com/index.php/ourstory>

ประวัติกาแฟ (2556) (ออนไลน์) เข้าถึงได้

จาก <http://www.roytawan.com/topic/view.php?id=1> , <http://www.oknation.net/>

[blog/print.php?id=13184/](http://www.nescafe.co.th/coffee_history_th_th.axcms) , [http://www.nescafe.co.th/coffee\\_history\\_th\\_th.axcms](http://www.nescafe.co.th/coffee_history_th_th.axcms)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยใน  
ครั้งนี้

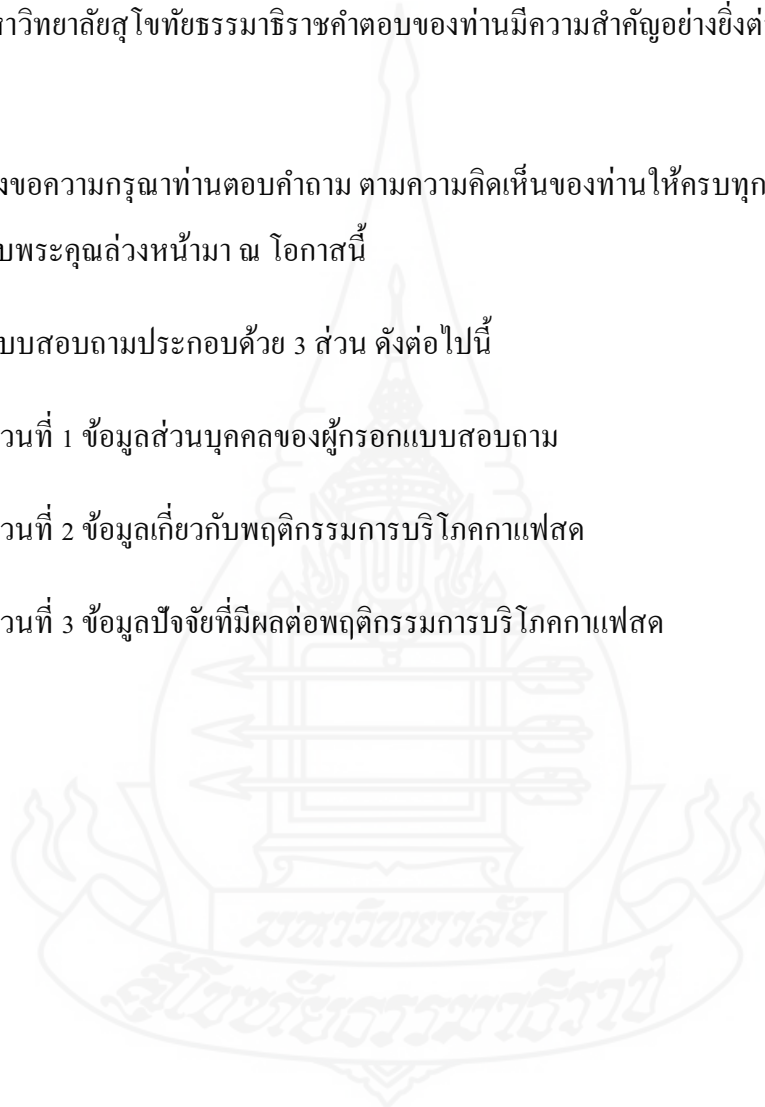
จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถาม ตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อตามความเป็น  
จริงขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- 1.เพศ  1) ชาย  2) หญิง
- 2.อายุ  1) น้อยกว่า 20 ปี  2) 21 - 30 ปี  
 3) 31 - 40 ปี  4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษา  1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท
- 4.สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย/หย่าร้าง
- 5.อาชีพ  1) พนักงานบริษัท  2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 3) ธุรกิจส่วนตัว  4) อื่นๆโปรดระบุ.....
- 6.รายได้ต่อเดือน  1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 25,000 บาท  
 3) 25,001 – 35,000 บาท  4) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

1.วัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ขจัดอาการเซื่องซึมและอ่อนล้า       2) เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า
- 3) ดื่อกาแฟตามกระแสค่านิยมของสังคม    4) ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ
- 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

2.โดยส่วนใหญ่ท่านบริโภคกาแฟสดกับใคร

- 1) คนเดียว       2) เพื่อน
- 3) แฟน       4) อื่นๆโปรดระบุ.....

3.ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวันกี่แก้ว

- 1) 1 แก้ว       2) 2 แก้ว
- 3) 3 แก้ว       4) มากกว่า 3 แก้ว

4.ท่านบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- 1) ช่วงเช้า ( 06.00 – 10.30 น.)       2) ช่วงเที่ยง ( 12.00 – 13.00 น.)
- 3) ช่วงบ่าย ( 13.01 – 15.00 น.)       4) ช่วงเย็นหลัง 16.00 น. เป็นต้นไป

5.ความถี่ที่ท่านใช้บริการในร้านกาแฟสด

- 1) 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์       2) 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์       4) มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

6.ราคาในการบริโภคกาแฟสดของท่านต่อ 1 แก้ว

- 1) ต่ำกว่า 40 บาท       2) 41 – 60 บาท
- 3) 61 – 80 บาท       4) มากกว่า 80 บาทขึ้นไป



7.ประเภทของกาแฟสดที่ท่านนิยมบริโภค

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เอสเปรสโซ          | <input type="checkbox"/> 2) คาปูชิโน |
| <input type="checkbox"/> 3) มอคค่า             | <input type="checkbox"/> 4) ลาเต้    |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆโปรดระบุ..... |                                      |

8.ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดจากที่ใด

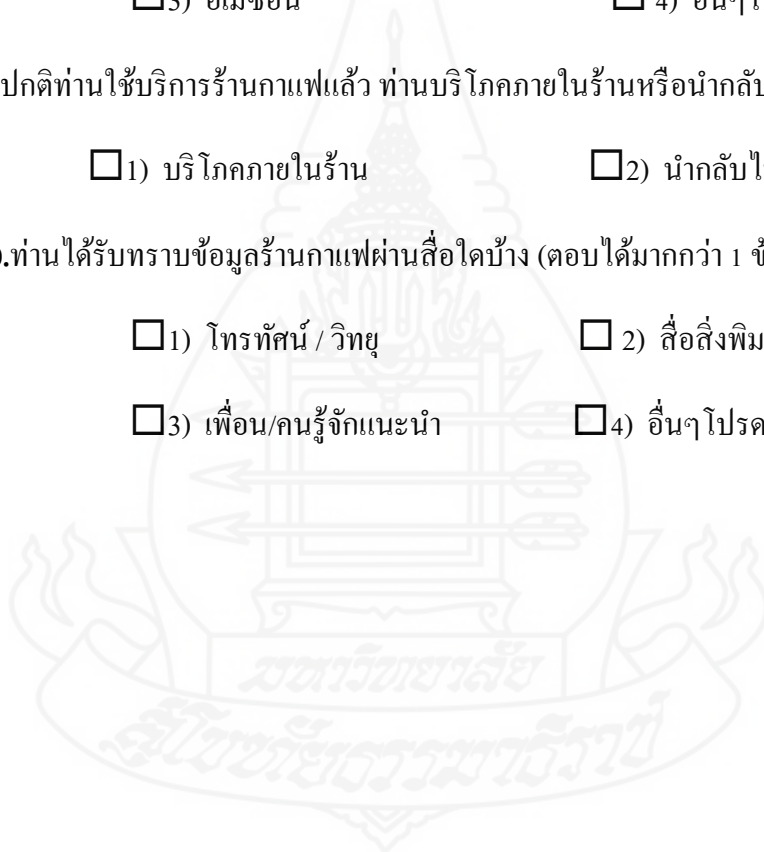
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สตาร์บัคส์ | <input type="checkbox"/> 2) แบล็คแคนยอน        |
| <input type="checkbox"/> 3) อเมซอน     | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆโปรดระบุ..... |

9.ปกติท่านใช้บริการร้านกาแฟแล้ว ท่านบริโภคภายในร้านหรือนำกลับไปบริโภค

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บริโภคภายในร้าน | <input type="checkbox"/> 2) นำกลับไปบริโภค |
|---|--|

10.ท่านได้รับทราบข้อมูลร้านกาแฟผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ / วิทยุ     | <input type="checkbox"/> 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตรสาร,แผ่นพับ) |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆโปรดระบุ.....              |



**ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสด**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1.คุณภาพของวัตถุดิบ					
2.รสชาติ/กลิ่นหอมเย้ายวน					
3.สะอาดและปลอดภัย					
4.รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
5.ชื่อเสียงของตราสินค้า					
6.มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ					
<b>ราคา</b>					
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพกาแฟ					
8.ราคาเหมาะสมกับรสชาติและปริมาณของกาแฟ					
9.ราคาเหมาะสมกับสถานที่ตั้งและการบริการ					
10.มีป้ายราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน					
11.ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>สถานที่</b>					
12.รูปแบบการตกแต่งร้าน					
13.ขนาดและรูปแบบของร้าน					
14.ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน					
15.สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง					
16.สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
17.บริการเสริมอื่นๆ เช่น โทรทัศน์,อินเทอร์เน็ต, นิตยสาร,อื่นๆ					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
18.สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์					
19.การให้ส่วนลด					
20.การใช้คูโปงสะสมเพื่อลดราคาหรือแลกสินค้า					
21.การแจกของแถม					
22.การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆในช่วงเทศกาลต่างๆ					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายไพฑูล จิตรพล
วัน เดือน ปีเกิด	22 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	อำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	พนักงานฝ่ายสนับสนุนส่งเสริมการตลาดและการขาย

