

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

นางสาวเปมิกา ดิ่งสมบัติยุทธ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Marketing Mix Factors Affecting the Consumption of Coffee Consumers in the
Nonthaburi Province**

Miss Pamika Thingsombutiyoud

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2015


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวเปมิกา ดิงสมบัติยุทธ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตร์ชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวเปมิกา ดิงสมบัติยุทธ รหัสนักศึกษา : 2563001888

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ คับเบิ้ลยู จี โคอแรนต์ ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือการทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ รองลงมาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่าง

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภค กาแฟ จังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting the Consumption of Coffee Consumers in the Nonthaburi Province

Author: Miss Pamika Thingsombutiyoud ; **ID :** 2563001888;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor ;

Academic year: 2015

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the personal factors of customers who drank coffee in Nonthaburi province; (2) to study the important level of marketing mix factors of coffee shop; and (3) to compare the difference of marketing mix factors classified by personal factors.

This study is a survey research. The population is consumers who drank coffee in Nonthaburi province. The sample size was 400 customers selected by convenience sampling method and was calculated by Cochran's formula. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using percentage, means, standard deviation, t-Test and F-test.

The results showed that (1) most customers were females with aged 19-40, bachelor's degree or equivalent, single, government official and state enterprise employees, salary lower than 20,000 Baht; (2) the process factor was the most important marketing mix factor and the second one was the physical factor. While the personnel, product, price, place, and promotion factors were important at the high level; and (3) product, price, personnel and process factors were different at the statistical significant 0.05 except place, promotion and physical factors were the same when compared with personal factors.

Keywords: Marketing mix, Consumer, Coffee, Nonthaburi province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แจง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร และคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ บรรยาย และชี้แนะทางความรู้เป็นอย่างดี จนทำให้สามารถนำมาเสนอเป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์นี้ได้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย และพี่ๆสำนักบริหารระบบบริการ สุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต อันเป็นที่รักยิ่ง ตลอดจนเพื่อนๆมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ รุ่นที่ 13 ที่ได้ให้การสนับสนุน และคอยเป็นกำลังใจอันสำคัญให้แก่ผู้ศึกษาด้วยดีเสมอมา

เปมิกา ดิงสมบัติยุทธ

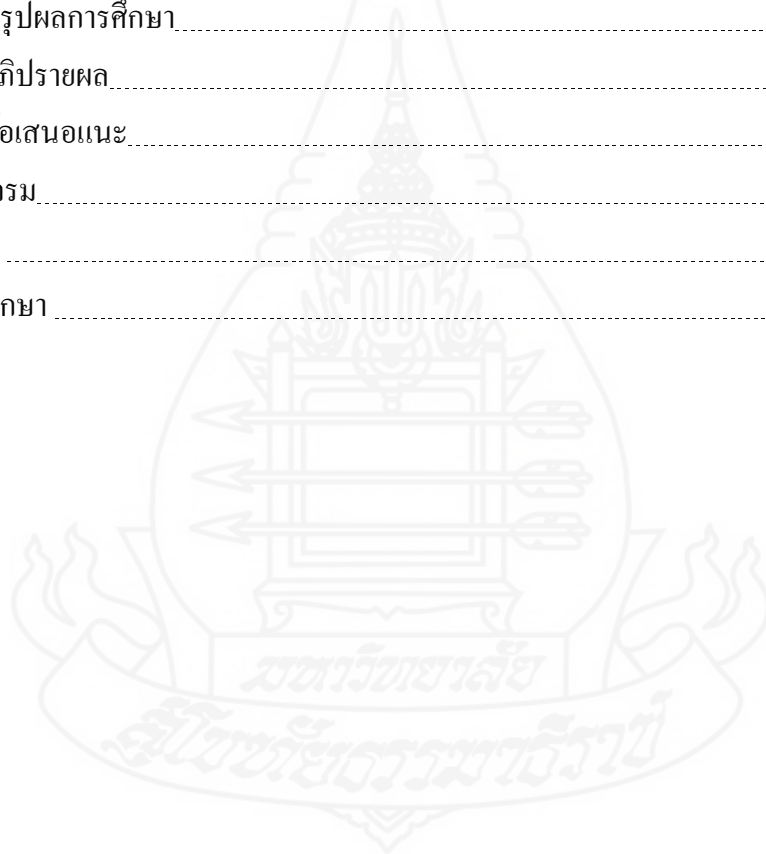
กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ	3
กรอบแนวความคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	5
ข้อจำกัดในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลกาแฟ	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

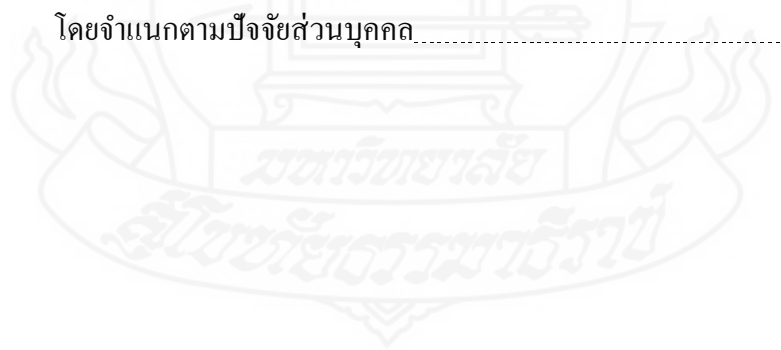
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี.....	37
ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ.....	40
ส่วนที่ 3 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผลการศึกษา.....	61
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	37
ตารางที่ 4.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	44
ตารางที่ 4.4 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	45
ตารางที่ 4.5 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.6 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.7 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	52
ตารางที่ 4.8 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปข้อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	4
ภาพที่ 2.1 ต้นกาแฟและผลกาแฟ โรบัสต้า.....	12
ภาพที่ 2.2 ต้นกาแฟและผลกาแฟ อาราบิก้า.....	12
ภาพที่ 2.3 แหล่งผลิตกาแฟของโลก.....	14
ภาพที่ 2.4 กาแฟคั่ว Arabica & Robusta.....	18
ภาพที่ 2.5 การคั่วกาแฟโบราณ.....	20
ภาพที่ 2.6 การสับย่อยและบรรจุภัณฑ์กาแฟโบราณ.....	20
ภาพที่ 2.7 การเพิ่มขึ้นและลดลงของรสชาติกาแฟคั่วบด.....	21
ภาพที่ 2.8 การบริหารคุณภาพโดยรวม (MARKETING MIXES, WOODRUFF, 1997).....	23
ภาพที่ 2.9 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP).....	25
ภาพที่ 2.10 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ที่ได้พัฒนาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการศึกษา ที่ได้พัฒนาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	28



บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีความต้องการดื่มและซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ณ ร้านกาแฟ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 จังหวัดนนทบุรีจัดเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 75 ของประเทศ (รวมกรุงเทพมหานคร) แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร

ในปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรี เป็นเมืองปริมณฑลของกรุงเทพมหานครและเป็นเมืองที่มีศูนย์ราชการ กระทรวง และหน่วยงานในระดับการบริหารประเทศหลายหน่วยงาน เป็นเมืองที่มีความเจริญในทุกด้าน เช่นเดียวกับกับกรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศ มีประชาชนผ่านเข้า/ออกเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับผลกระทบจากวิวัฒนาการของสังคมที่เข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำรงชีวิตของคนในเมืองหลวงและปริมณฑลมีความนิยมในเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สร้างความสะดวกสบาย เป็นเหตุให้ธุรกิจในทุกด้านมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟด้วย

ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ในการกระตุ้นให้ผู้ดื่มมีความกระฉับกระเฉง (คล่องแคล่ว กระปรี้กระเปร่าเหมาะแก่การพจนานุกรมไทยราชบัณฑิตยสถาน) ต่อการปฏิบัติงานประจำวันหรือการพักผ่อนตลอดเวลา ในธุรกิจกาแฟบางกลุ่มมีคำกล่าวถึงกาแฟว่า " A morning without coffee is like Sleep " หมายถึงว่าเมื่อไม่ได้ดื่มกาแฟในตอนเช้าเหมือนยังหลับอยู่ นอกจากนั้นกาแฟยังสามารถที่จะล้างพิษในร่างกาย (Detox) เพื่อสุขภาพที่ดี และมีผลการวิจัยเกี่ยวกับกาแฟว่ากาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์หลาย

ประการ เช่น สามารถช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นเบาหวาน 60% ช่วยลดอัตราการเกิดภาวะความจำเสื่อม 65% ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ 50% และช่วยลดอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งต่อมลูกหมากน้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มเลย เป็นต้น ดังนั้นด้วยเหตุผลในหลายๆประการที่ทำให้กาแฟเป็นที่นิยมของคนในทุกระดับ

วิวัฒนาการของร้านกาแฟในจังหวัดนนทบุรีได้พัฒนาไปไกลแต่ในบางพื้นที่ก็ยังคงอนุรักษ์นิยม ซึ่งจะเห็นได้ว่าร้านกาแฟในจังหวัดนนทบุรี มีร้านกาแฟชนิดแฟงลอย ชนิดที่เป็นแบบรถเข็น ชนิดเป็นเรือขายกาแฟ ชนิดที่เป็นร้านเล็ก ร้านใหญ่ ร้านที่เป็นเฟรนด์ชิพส์ มีการทำร้านกาแฟในรูปแบบใหม่ที่มีการตกแต่งร้านให้ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ มีทำเลต่างๆพื้นที่เช่นตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในห้างสรรพสินค้าในแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยว ในสถานจำหน่ายน้ำมัน และตั้งอยู่โดดเดี่ยวเป็นอิสระสำหรับกาแฟชนิดขงสด และมีกาแฟชนิดการทำกาแฟเชิงอุตสาหกรรม โดยมีการผลิตกาแฟสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่ายในรูปแบบของ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุในขวดหรือบรรจุในกระป๋อง นอกจากนี้ยังมีการผลิตกาแฟพร้อมขงสดในรูปแบบ กาแฟผงบรรจุขวด กาแฟผงบรรจุซอง กาแฟผงบรรจุซองชนิด 3 in 1 (ประกอบด้วย กาแฟผง,ครีมเทียมและน้ำตาล) และกาแฟผงบรรจุแคปซูล (ประกอบด้วย กาแฟสดเข้มข้นและ ครีมสด/น้ำตาล ขึ้นอยู่กับประเภทของกาแฟ) เพื่อใช้กับเครื่องชงกาแฟสดอัตโนมัติ ประจำบ้าน/สำนักงาน

จากผลการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจ ร้านกาแฟพรีเมียมประมาณ 3,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 / ปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันจะมีกลุ่ม คนทำงานนักเรียน นักศึกษา เริ่มเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เป็น โอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟพรีเมียม รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2003: ออนไลน์)

นอกจากการบริโภคกาแฟแล้วในปัจจุบันปัจจัยเวลาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดังนั้น ผู้บริโภคกาแฟจึงมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน หรือ เกี่ยวเนื่องกันที่ครบวงจร (One Stop Shopping) ที่ผู้บริโภคสามารถที่จะมาร้านกาแฟ และได้รับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนตามที่ต้องการ และ เป็นแหล่งที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จัดให้มีการบริการที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น บริการผลิตภัณฑ์กาแฟสดสำเร็จรูป(3 in one) บริการผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มชา (Tea) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวาน (sweet drinks) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพ (healthy drinks) เครื่องดื่มสมุนไพร (herbal drink products) ขนมอบ (bakeries) ของทานเล่น (snacks) ตลอดจนมูมนั่งที่มีบริการ Wi-Fi เพื่อการพักผ่อนหลังจากเครียดกับการทำงานมาตลอดทั้งวัน บริการบรรจุภัณฑ์นำผลิตภัณฑ์กลับบ้านที่เหมาะสมและสวยงาม เป็นต้น

ดังนั้นร้านกาแฟสมัยปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงและพัฒนาการให้มีบริการครบวงจรที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สมบูรณ์ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จจะต้องทราบข้อมูลรายละเอียดที่จะต้องศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกๆด้าน จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" เพื่อเป็นตัวแบบให้ผู้ที่ประกอบกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกาแฟเป็นแนวทางในการศึกษาและในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ
- 2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวความคิดการศึกษา

จากการที่ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สามารถที่จะกำหนด กรอบความคิดทางทฤษฎีโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า(สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด) จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่

3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งหมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personnel factor) จะสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา รสนิยม สถานภาพทางครอบครัว

3.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responds) ผู้บริโภคจะมีตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ: การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราซื้อ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีขอบเขตดังนี้

4.1 ศึกษาเฉพาะร้านกาแฟที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี

4.2 ประชากรในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือผู้เดินทางสัญจรเข้ามาในเขต จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมาบริโภคกาแฟในร้านและเลือกซื้อไปบริโภคนอกร้านหรือไม่ก็ตาม โดยยินดีที่จะให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

5. ข้อจำกัดในการศึกษา

5.1 ข้อจำกัดด้านเวลา การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีห้วงระยะเวลาที่จำกัด ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด

5.2 ข้อจำกัดด้านงบประมาณ เนื่องจากเป็นนักศึกษาจึงมีงบประมาณอยู่ในวงจำกัด

5.3 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง ในการปฏิบัติการเก็บข้อมูลไม่สะดวกซึ่งอาจได้รับการปฏิเสธเนื่องจากเวลาบริโภคกาแฟเป็นเวลาผ่อนคลายของผู้บริโภค

5.4 ข้อจำกัดในการสุ่มตัวอย่างไม่สามารถที่จะคาดคะเน หรือคำนวณความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการเลือกตัวอย่างได้เพราะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเพราะความสะดวกหรือง่ายต่อการศึกษาจากผู้บริโภคกาแฟที่ให้ความร่วมมือในการใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ดำเนินการศึกษาทำการเก็บข้อมูลเป็นครั้งแรกจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ดำเนินการ

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลเอกสารที่มีผู้อื่นทำไว้แล้วนำมาวิเคราะห์ หรือนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์

6.3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง การเลือกตัวอย่างเพราะความสะดวกหรือง่ายต่อการศึกษา และตัวอย่างที่ได้เลือกนี้อาจเป็นตัวแทนของประชากรได้

6.4 ผู้บริโภค (Customer, Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ และหมายรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

6.5 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความประพฤติ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรูสึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

6.6 เฟรนช์ไชต์ (Franchise) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจบางที่ ที่เน้นการขยายสาขา โดยให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีส่วนร่วม ภายใต้ตราหรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์หลัก

6.7 กาแฟสด (Fresh coffee) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ผ่านการตัดแปลงใดๆและไม่มีวัตถุใดๆเจือปนเป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100% ตามกรรมวิธีและเทคโนโลยีของแต่ละบริษัทผู้ผลิต แล้วนำมาบดโดยเครื่องบดมาตรฐานในโรงงานหรือร้านที่มีเครื่องบดซึ่งจะได้กาแฟสดและชงด้วยน้ำที่ร้อนเหมาะสมด้วยเครื่องหรือกรรมวิธีอย่างอื่น

6.8 กาแฟสดโฮมเมด (Homemade Fresh coffee) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ผ่านการตัดแปลงใดๆและไม่มีวัตถุใดๆเจือปนเป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100% ตามกรรมวิธีและเทคโนโลยีของแต่ละบริษัทผู้ผลิต แล้วนำมาบดโดยเครื่องบดมาตรฐานในโรงงานแล้วบรรจุในแคปซูล (Capsule) ชงด้วยเครื่องชงโฮมเมดแบบอัตโนมัติ จะได้กาแฟสดเช่นเดียวกับเครื่องบด/ชงมาตรฐาน

6.9 กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟผง (instant coffee) หมายถึง กาแฟสดที่ผ่านการคั่วและบดจากโรงงานเพื่อเป็นกาแฟผงหรือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุในภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และนำมาชงกับน้ำร้อนเพื่อการดื่ม

6.10 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (Ready-to-drink coffee) หมายถึง กาแฟสดที่ผ่านการคั่วและบดพร้อมทั้งการชงและบรรจุในภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมตามกรรมวิธีของแต่ละบริษัท เช่น ขวดแก้ว กระป๋อง หรือกล่องกระดาษพร้อมที่จะดื่มได้ทันที

6.11 กาแฟสำเร็จรูป 3 in 1 (3 in 1 Coffee) หมายถึง กาแฟสดที่ได้ทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟผงแล้วนำมาผสมกับ น้ำตาลทราย ครีมเทียมชนิดผง สารปรุงแต่งรสอื่นๆ เช่น คาเลาเมล โสม จิง และอื่นๆ เช่นสารปรุงแต่งเพื่อให้ได้รสชาติกาแฟเอสเปรสโซ่ คาปูชิโน่ หรือรสชาติเหมือนกาแฟสด เป็นต้น ตามปริมาณและความต้องการ รสชาติของแต่ละบริษัท บรรจุซองและนำมาชงกับน้ำร้อนเพื่อการดื่ม

6.12 กาแฟโบราณหรือกาแฟไทยโบราณ (Thai Traditional Coffee) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟให้มีความเข้มตามที่ต้องการ แล้วนำขี้พืช และน้ำตาลผสมให้ได้รสชาติที่พอเหมาะตามกรรมวิธีและเทคโนโลยีของแต่ละบริษัทผู้ผลิต แล้วนำมาบดโดยเครื่องบดมาตรฐาน

ในโรงงาน บรรจุลงนํ้าส่งร้านค้ําเพื่อร้านกาแฟนำไปชงด้วยกรรมวิธีใช้ถุงชงค้ําที่ร้อนเหมาะสม เป็นกาแฟประเภทต่างๆที่ต้องการ

6.13 กาแฟโบราณบูรณาการ (Thai Modern Traditional Coffee) หมายถึงการนำกาแฟสดสำเร็จรูปชนิดผงและกาแฟโบราณชนิดผงมารวมกัน แล้วนำไปชงแบบกาแฟโบราณที่ใช้ถุงชงหรือเครื่องชงกาแฟสดมาตรฐานก็ได้

6.14 คาเฟอีน (caféine) หมายถึงสารแซนทีนอัลคาลอยด์ ซึ่งสามารถพบได้ใน เมล็ดกาแฟ คาเฟอีน ยังมีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้ร่างกายเกิดความตื่นตัว และลดความง่วงได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คาเฟอีนเป็นสารกระตุ้นประสาทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

7.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการ ตลอดจนการพัฒนาในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตามที่ต้องการ

7.3 เพื่อให้ นักศึกษาด้านการตลาด หรือบุคคลที่อยู่ในวงธุรกิจกาแฟ ตลอดจนหน่วยงานที่ต้องการผล สามารถนำข้อมูลที่เป็นผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม เช่น การดำเนินการวิจัยต่อยอดในส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือนำไปเป็นข้อมูลการวิจัยด้านธุรกิจ การศึกษาด้านการตลาด เป็นต้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งวรรณกรรมดังกล่าว หมายถึง ข้อมูลในงานหนังสือ, งานประพันธ์, บทประพันธ์ทุกชนิดทั้งที่เป็นร้อยแก้วและร้อยกรอง, วรรณกรรมประเภทสื่อสารมวลชน และงานนิพนธ์ที่ทำขึ้นทุกชนิด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และหมายความรวมถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้วย

1. ข้อมูลกาแฟ

1.1 การดื่มกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมนิยมจากผู้คนทั่วโลก วัฒนธรรมการดื่มกาแฟนั้นมีมาอย่างยาวนานและนับวันก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ด้วยรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ พร้อมความหลากหลายของเมนู ทั้งยังหากินได้ง่าย นอกจากนี้ก็ยังมีเครื่องทำกาแฟสดแบบโฮมเมดที่สามารถทำกาแฟสดดื่มได้เองที่บ้าน จึงไม่น่าแปลกใจที่กาแฟจะกลายมาเป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในความนิยมของบุคคลทุกระดับและนับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นสังเกตได้จากที่มีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดนนทบุรี จะเห็นร้านกาแฟมีอยู่เกือบทุกสถานที่ เริ่มจากร้านกาแฟตั้งโต๊ะตัวเดียวข้างถนน รถเข็นขายกาแฟ รถพ่วงข้างมอเตอร์ไซค์ขายกาแฟ รถบรรทุกเล็ก รถตู้ ร้านเล็ก - ใหญ่ ร้านเฟรนด์ชิปส์แบรนเนม ร้านในห้างสรรพสินค้า จนถึงร้านเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้านที่ขายอาหารร่วมด้วย กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนในทุกระดับ

1.1.1 ประโยชน์ของการดื่มกาแฟ การดื่มกาแฟนอกจากจะให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตึกคัก ไม่ง่วงนอนแล้ว การดื่มกาแฟยังมีประโยชน์ทางโภชนาการ อีกมากซึ่งการดื่มกาแฟมีประโยชน์ดังนี้

1) ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเป็นเบาหวาน 60% เนื่องจากกาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระและยังมีสารประกอบที่เรียกว่าควินิน (Quinines) ที่ช่วยให้ร่างกายสามารถผลิตอินซูลินได้ดีขึ้น

2) ช่วยลดอัตราการเกิดภาวะความจำเสื่อม 65% จากการวิจัยพบว่ากาแฟมีส่วนช่วยในการชะลอภาวะความจำเสื่อมโดยไปหยุดยั้งหรือต้านการจับตัวของคอเรสเตอรอล (Cholesterol) ที่เป็นผลเสียต่อร่างกาย

3) ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ 50% จากการศึกษาถึง 12 ปีกับผู้หญิงในญี่ปุ่นพบว่าคนที่ดื่มกาแฟ 3 แก้วหรือมากกว่าต่อวัน มีแนวโน้มในการลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ได้

4) ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นอัลไซเมอร์ (Alzheimer) 65% จากการศึกษาเกี่ยวกับวัยกลางคนในประเทศฟินแลนด์ จำนวน 1,400 คนพบว่าคนที่ดื่มกาแฟ 5 แก้วต่อวัน สามารถลดอัตราเสี่ยงของการเป็นโรคอัลไซเมอร์ได้ถึง 65%

5) ลดความเสี่ยงของการเป็นโรคตับแข็ง 80% จากการศึกษากับผู้ดื่มกาแฟจำนวน 125,000 คน พบว่าการดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ทำให้ความเสี่ยงต่อการเป็นโรคตับแข็งลดลงถึง 20% ถ้าดื่ม 4 แก้วต่อวันก็จะลดอัตราเสี่ยงได้มากถึง 80%

6) ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นนิ่วในถุงน้ำดี 50% ผู้ชายที่ดื่มกาแฟอย่างน้อย 2 แก้วต่อวัน มีแนวโน้มในการลดอัตราเสี่ยงของการเป็นนิ่วในถุงน้ำดี 40% และ 25% สำหรับผู้หญิงที่ดื่มกาแฟในปริมาณที่เท่ากันและ 45% สำหรับคนที่ดื่มมากกว่า 4 แก้วต่อวัน

7) ช่วยลดอาการปวดหัว บ่อยครั้งที่คาเฟอีน (Caffeine) ถูกใช้เป็นยาแก้ปวดหัว โดยเฉพาะอาการปวดหัวจากไมเกรน โดยสามารถช่วยบรรเทาอาการปวดได้ถึง 40% นอกจากนี้ยาแก้ปวดหลายประเภทยังมีส่วนผสมคาเฟอีน (Caffeine) 65 mg เช่น Aspirin, Ibuprofen, Acetaminophen

8) ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจในผู้หญิง 25% งานวิจัยจากมหาวิทยาลัยของสเปนพบว่าผู้หญิงที่ดื่มกาแฟ 2-3 แก้วต่อวัน มีอัตราเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจน้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มและมากกว่าผู้ชาย 25%

9) ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดการอุดตันในเส้นเลือดในผู้หญิง 43% จากการศึกษาที่นางพยาบาล จำนวน 83,000 คนที่ไม่เคยสูบบุหรี่ และดื่มกาแฟ 4 แก้วต่อวัน สามารถลดความเสี่ยงของการเกิดการอุดตันในเส้นเลือดได้ถึง 43%

10) ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งต่อมลูกหมาก จากการศึกษาเกี่ยวกับผู้ชาย จำนวน 50,000 คน เป็นเวลา 20 ปี พบว่าคนที่ดื่มกาแฟ 6 แก้วต่อวันจะมีอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งต่อมลูกหมากน้อยกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มเลย

อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งเกินปริมาณที่เหมาะสมก็ย่อมส่งผลเสียแก่ร่างกายได้ โดยเฉพาะในกาแฟที่มักนิยมดื่มในลักษณะกาแฟเย็น

ซึ่งต้องใส่ทั้งนมหรือครีม และน้ำตาล ทำให้มีปริมาณแคลอรีเพิ่มขึ้นกว่าการดื่มแต่กาแฟเพียงอย่างเดียวมาก (ข้อมูล : www.thaigoodview.com/node/164028)

1.1.2 ข้อเสียของการดื่มกาแฟ

1) ทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า การดื่มกาแฟจะทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้นนานถึง 12 ชั่วโมง ดังนั้น กลุ่มคนที่เป็นโรคความดันโลหิตสูงจึงไม่ควรดื่มกาแฟชนิดรสครีมหรือมีแรงกดดันมากจากการทำงาน

2) คาเฟอีนในกาแฟจะส่งผลกระทบต่อการดูดซึมแร่ธาตุบางชนิดเช่น แคลเซียม เหล็ก และสังกะสี ดังนั้น เด็กจึงไม่ควรดื่มกาแฟ

3) กาแฟจะทำให้ผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหารเป็นแผลในกระเพาะร้ายแรงขึ้น เนื่องจากกาแฟทำให้กระเพาะอาหารมีน้ำย่อยออกมามากขึ้น จนทำให้เป็นแผลมากขึ้น ดังนั้น ผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหารที่เป็นแผลในกระเพาะไม่ควรดื่มกาแฟมาก โดยเฉพาะในช่วงท้องว่าง

4) กาแฟทำให้เกิดความเสี่ยงโรคกระดูกพรุน เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติทำให้ขับปัสสาวะมากขึ้น แต่ถ้าดื่มกาแฟเป็นเวลานานจะทำให้สูญเสียแคลเซียมไปกับปัสสาวะมากจนเกิดภาวะกระดูกพรุนได้ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงวัยทองไม่ควรดื่มกาแฟมากเกินไป

5) หญิงตั้งครรภ์ถ้าดื่มกาแฟมากเกินไปจะทำให้ทารกที่อยู่ในครรภ์เจริญเติบโตไม่เป็นปกติ หรืออาจแท้งได้ เนื่องจากคาเฟอีนจะส่งผลกระทบต่ออวัยวะภายในของทารกที่ยังอ่อนแอ

6) กาแฟมีผลต่อการดูดซึมวิตามิน B1 ซึ่งเป็นวิตามินที่รักษาความสมดุลและความมั่นคงของระบบประสาท ดังนั้น ผู้ที่ขาดวิตามิน B1 จึงไม่ควรดื่มกาแฟ

7) คนเป็นโรคหัวใจไม่ควรดื่มกาแฟ เพราะคาเฟอีนมีบทบาทในการกระตุ้นหัวใจ ทำให้เลือดเพิ่มขึ้น ซึ่งถ้าเป็นคนที่สูงอายุที่เป็นโรคหัวใจอยู่แล้วจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของหัวใจดีเกินไป มีการทำงานของหัวใจที่หนักมากยิ่งขึ้น และทำให้หัวใจเสื่อมเร็วยิ่งขึ้นด้วย

8) คาเฟอีนในกาแฟจะแทรกแซงการหลับด้วยคลื่นรบกวนซ้ำๆ แต่ว่าถึงก็ทำให้ร่างกายไม่ได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่

9) ทำให้เกิดน้ำหนักเกินเนื่องจากน้ำตาล นม และครีมที่เติมเข้าไป นอกจากนี้การดื่มกาแฟยังมักนิยมรับประทานควบคู่กับขนม เช่น เค้ก หรือคุกกี้ต่างๆ จึงส่งผลกระทบต่อความควบคุมน้ำหนักได้

10) การดื่มในปริมาณมากทำให้เกิดอาการมือสั่น กระวนกระวาย โกรธง่าย และปวดศีรษะ มีผลต่อหัวใจและเส้นเลือด ทำให้กล้ามเนื้อของหลอดเลือดคลายตัวหรือบีบรัดมากขึ้น เกิดความเครียดได้ง่าย

1.1.3 วิธีการดื่มกาแฟให้ได้ประโยชน์มากกว่าโทษ

(ข้อมูล <http://www.thaigoodview.com/node/164028>)

- 1) ดื่มกาแฟเพียงวันละ 1-2 ถ้วย
- 2) ดื่มกาแฟดำ ไม่ใส่น้ำตาล
- 3) ใช้สารให้ความหวานแทนการใส่น้ำตาล (วัตถุเจือปนอาหารกลุ่มหนึ่ง ที่มีสมาชิกอยู่หลายตัว เช่น แอสปาร์แตม, แซ็กคาริน, หลูฮวาน)
- 4) ใช้นมสดจืดแทนครีมเทียม (Non-dairy creamer, coffee whitener)
- 5) ดื่มกาแฟร้อนแทนกาแฟเย็น
- 6) ลดขนาดแก้วให้เล็กลง
- 7) ไม่เพิ่มวิปปิ้งครีม (Whipping - cream)
- 8) งดกาแฟปั่นและเฟรปปี้ (Frost&Frappe')

1.2 พันธุ์กาแฟ

กาแฟมีสายพันธุ์ที่สำคัญ 2 สายพันธุ์ คือ Coffea Canephora หรือ โรบัสต้า (Robusta) และ Coffea Arabica หรือ อราบิก้า (Arabica)

1. Coffea Canephora หรือ โรบัสต้า (Robusta) ชื่อสามัญ Robusta coffee ชื่อวิทยาศาสตร์ Coffea canephora Pierre ex A.Froehner (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ Coffea robusta L.Linden) ต้นกาแฟโรบัสต้า ลำต้นเจริญเติบโตมาจากรากแก้ว มีลักษณะเป็นข้อและปล้อง โคนใบจะอยู่ตามข้อของลำต้น เมื่อต้นโตขึ้นใบจะร่วงหล่นไป โคนใบมีตา 2 ชนิด คือ ตาบนและตาล่าง ตาบนจะแตกกิ่งออกมาเป็นกิ่งแขนงที่ 1 ลักษณะเป็นกิ่งนอนขนานกับพื้นดินมีข้อและปล้อง แต่ละข้อจะมีกลุ่มตาดอกที่จะติดเป็นผลกาแฟต่อไป ส่วนตาล่างจะแตกออกเป็นกิ่งตั้ง กิ่งจะตั้งตรงขึ้นไปเหมือนลำต้น และไม่ติดผล



ภาพที่ 2.1 ต้นกาแฟและผลกาแฟ โรบัสต้า

ผลกาแฟ จะมีลักษณะเป็นรูปทรงรี ก้านผลสั้น ผลดิบเป็นสีเขียว เมื่อสุกแล้วจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง สีส้ม และสีแดง ผลกาแฟจะประกอบด้วยเปลือก เนื้อที่มีสีเหลือง (เมื่อสุกมีรสหวาน) และกะลาที่ห่อหุ้มเมล็ด ช่วงระหว่างกะลา กับเมล็ดจะมีเยื่อบาง ๆ ที่หุ้มเมล็ดอยู่ ซึ่งเราเรียกว่า “เยื่อหุ้มเมล็ด” ในแต่ละผลจะมี 2 เมล็ดประกบกันอยู่ ด้านที่ประกบกันจะอยู่ด้านในมีลักษณะแบน มีร่องตรงกลางเมล็ด 1 ร่อง ส่วนด้านนอกโค้ง ลักษณะของเมล็ดจะเป็นเมล็ดเดี่ยวหรือเมล็ดโทน ในบางครั้งหากการผสมเกสรไม่สมบูรณ์ จะทำให้ผลติดเมล็ดเพียงเมล็ดเดียว (คิดเป็นประมาณ 5-10%) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นรูปกลมรีทั้งเมล็ด มีร่องตรงกลาง 1 ร่อง เมล็ดจำพวกนี้จะเรียกว่า “พีเบอร์รี่” (Peaberry)



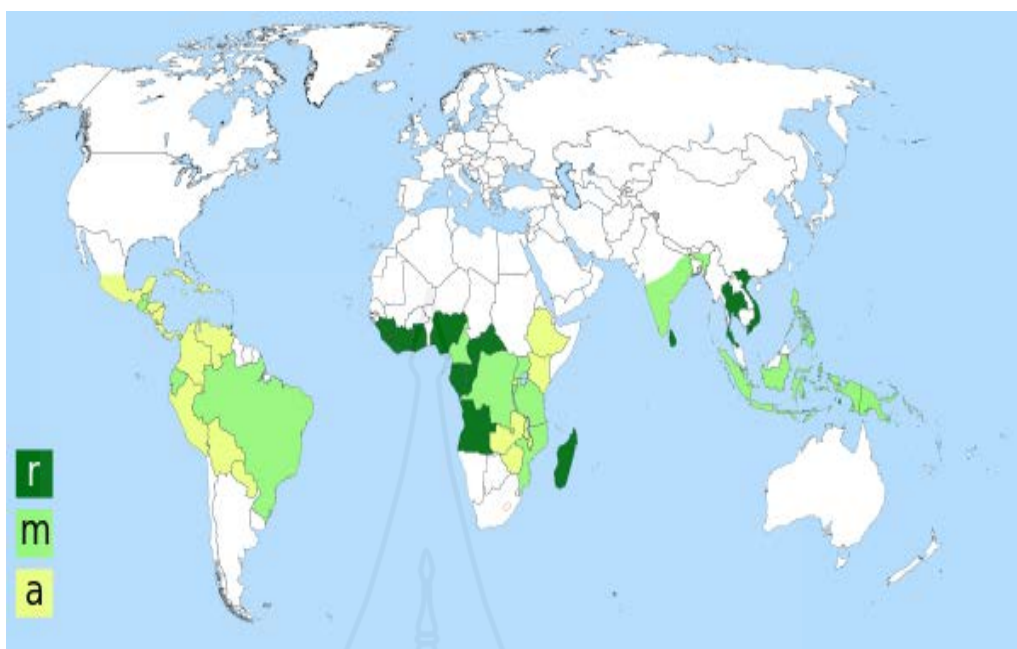
ภาพที่ 2.2 ต้นกาแฟและผลกาแฟ อาราบิก้า

จุดเด่นของกาแฟโรบัสต้า โดยส่วนใหญ่แล้วเราจะนำกาแฟโรบัสต้ามาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป หรือนำมาผสมกับกาแฟอาราบิก้าบางส่วน เพื่อผลิตเป็นกาแฟแก้วบดให้มีรสชาติที่แตกต่างออกไป สำหรับกาแฟโรบัสต่านั้นมีจุดเด่นในเรื่องของบอดี เมื่อดื่มาแล้วจะรู้สึกได้ถึง ความนุ่ม ชุ่มคอ กาแฟชนิดนี้จะมีปริมาณของคาเฟอีนสูงกว่ากาแฟอาราบิก้าเป็น 2 เท่า กาแฟโรบัสต้าในประเทศไทยจะมีการปลูกกันมากทางภาคใต้บนพื้นที่ราบ เช่น จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดชุมพร

2. Coffea Arabica หรือ อาราบิก้า กาแฟอาราบิก้า ชื่อสามัญ Arabian coffee, Coffee, Kofi, Koffie, Brazillian coffee ชื่อวิทยาศาสตร์ Coffea arabica L. ต้นกาแฟอาราบิก้า เป็นพืชพื้นเมืองของทวีปแอฟริกา บริเวณประเทศเอธิโอเปีย แต่ชาวอาหรับเป็นชาติแรกที่นำกาแฟมาขง คัม จึงทำให้ชื่อภาษาละตินของกาแฟใช้คำว่า “อาราบิก้า” (arabica) ที่หมายถึงชาวอาหรับ โดยต้นกาแฟจัดเป็นไม้พุ่มขนาดเล็ก ที่มีความสูงของต้นประมาณ 2-4 เมตร ในปัจจุบันเพาะปลูกกันมากใน เขตร้อนชื้นและกึ่งเย็น ผลกาแฟอาราบิก้า ผลเป็นผลสด ลักษณะของผลเป็นรูปไข่แกมรูปทรงกลม โดยผลอ่อนจะเป็นสีเขียว แต่เมื่อสุกแล้วจะเปลี่ยนเป็นสีแดงจุดเด่นของกาแฟอาราบิก้า คือ มีกลิ่นหอมและสารกาแฟสูง ทำให้เมื่อดื่มาแล้วรู้สึกได้ถึงความกระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา โดยกาแฟชนิดนี้ จะมีปริมาณของคาเฟอีนต่ำ เป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูง มีความหอมไม่เป็นรองใคร เพียงแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากขาดการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ที่ดี ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟ ชนิดนี้กันมากทางภาคเหนือบนดอยสูง

1.3 แหล่งกาแฟที่สำคัญของโลก

พื้นที่ในการปลูกกาแฟมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสูงของพื้นที่โดยวัดจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ลักษณะของดิน สภาพอากาศ วิธีการปลูก วิธีการเก็บเกี่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟทั้งสิ้น แหล่งกาแฟที่ทั่วโลกยอมรับว่ามีรสชาติที่ดีที่สุดมีดังนี้



r: แหล่งปลูก Coffea canephora

m: แหล่งปลูก Coffea canephora และ Coffea arabica.

a: แหล่งปลูก Coffea Arabica

ภาพที่ 2.3 แหล่งผลิตกาแฟของโลก

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/แหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียง>

1. Jamaica (จาเมกา) เป็นแหล่งผลิตกาแฟที่มีชื่อเสียงที่สุดและแพงที่สุดของโลก Blue Mountain (บลูเมาท์เทน) ซึ่งปลูกบนยอดเขาสูง ผลผลิตเกือบทั้งหมดถูกส่งออกไปประเทศญี่ปุ่น และที่เหลืออีกเล็กน้อยถูกส่งไป สหรัฐอเมริกา, สหราชอาณาจักร, และเยอรมนี ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงคือ ไฮเมาท์เทนซูพรีม (High Mountain Supreme) และไพรม์วอชต์จาเมกัน (Prime Washed Jamaican) ; Blue Mountain ต้องได้รับรองจาก The Coffee Industry Board of Jamaica เท่านั้นจึงจะถือว่าเป็นกาแฟ Blue Mountain (บลูเมาท์เทน)แท้ กาแฟจากภูเขาสีฟ้า ได้ชื่อว่ามีรสชาติอ่อนโยนนุ่มละไม และเป็นที่ยรักของคอกาแฟทั่วโลก

2. Brazil (บราซิล) ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 1 ของโลก ยี่ห้อที่มีชื่อคือ บราซิลเลียน-แซนทอส (Brazilian Santos) บราซิลเป็นแหล่งปลูกกาแฟโดยเฉลี่ยร้อยละ 35 ของกาแฟโลก (ข้อมูล coffeelovestory.blogspot.com/2010/09/2.html)

แต่มีเพียง ซานโตส (Santos) เท่านั้นที่เป็นที่ยอมรับโดยอุตสาหกรรมกาแฟ เนื่องจากกาแฟอื่น ๆ เช่น ริโอ (Rio) มีรสชาติเป็นยาและมักจะใช้ผสมกับ ชิโครีในกาแฟนิวเออร์ลินส์ เบอบอน ซานโตส (Bourbon Santos) เป็นกาแฟเกรดที่ดีที่สุดของบราซิล เมล็ดจากต้นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่ผลิตกาแฟชนิดนี้ มีขนาดเล็ก และหยักเป็นคลื่นในระยะสามสี่ปีแรกที่ให้ผล ในระหว่างนี้เรียกว่า เบอบอนซานโตส (Bourbon Santos) เมื่อมีอายุมากขึ้นเมล็ดกาแฟจะมีขนาดใหญ่ขึ้นและคุณภาพลดลง จะเรียกว่า ซานโตส (Santos)

3. Colombia (Cafe' de Colombia ,Colombian Mild)(โคลอมเบีย) ผลิตกาแฟเป็นอันดับ 2 ของโลก โคลอมเบียคอฟฟี่ได้ชื่อว่าเป็นกาแฟอาราบิก้าที่อร่อย นุ่มนวลกลมกล่อมมากที่สุดในโลก กาแฟจากโคลอมเบีย ที่คั่วใหม่ๆ จะมีรสชาติสดใสนุ่มนวล และมีกลิ่นหอมกรุ่นอบอวล กาแฟที่มีชื่อคือ ซูเรโม (Suremo)

4. Hawaii (ฮาวาย) กาแฟขึ้นชื่อคือ โคน่า (Kona) ฮาวายเป็นแหล่งปลูกกาแฟเพียงแห่งเดียวของสหรัฐอเมริกา เหมือนจามาไม่กำกับบลูเมาเท่น กาแฟโคน่าที่ปลูกบนที่ราบสูงภูเขาไฟของมานาวาลู กาแฟฮาวายี้นถูกปลูกตั้งแต่เริ่มแรกบนเกาะฮาวาย และเคอาอี ด้วยกาแฟของโคน่าแถบหนึ่งของเกาะฮาวาย เป็นกาแฟที่หายากและราคาแพง เพราะค่าแรงของฮาวายสูงมาก โคน่ามีสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบสำหรับปลูกกาแฟอาราบิก้า กาแฟมีเมล็ดสวย ใหญ่ และแบน ซึ่งให้กาแฟที่มีความเข้มข้น ปานกลางพร้อมกับกลิ่นรสแบบเนย และเครื่องเทศ ซึ่งจะมีฮาวายี้นเพียงร้อยละสิบเท่านั้น โดยทั่วไปมักถูกผสมกับกาแฟละตินอเมริกา

5. Lao People's Democratic Republic (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) แหล่งปลูกบนเทือกเขาบอลาเวน (Bolaven Plateau) เมืองปากซง (Pak Zong) แขวงจำปาสัก ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งปลูกที่ดีเป็นอันดับต้นๆของโลก เนื่องจากมีคนเคยนำกาแฟที่ปลูกจากแหล่งนี้ไปประกวดรสชาติกาแฟในระดับโลก ปรากฏว่ากาแฟที่ส่งเข้าประกวดติด 1 ใน 3 ของกาแฟที่มีรสชาติดีเยี่ยมของโลก กาแฟที่มีชื่อเสียงคือ อาราบิก้า (Arabica)

6. Indonesia - Java (อินโดนีเซีย - จาว่า) กาแฟจากเกาะชวา ที่ชาวดัตช์ (Dutch) นำมาปลูกไว้เมื่อศตวรรษที่ 17 และเป็นกาแฟที่แพร่หลายไปทั่วโลก จนถึงขนาดที่เคยมีคนเรียกกาแฟว่า "จาว่า" มาแล้ว คงเพราะกาแฟจากแดนอิเหนามีสีและรสชาติเข้มข้นหอมหวาน ด้วยวิธีการเฉพาะของที่นี่คือ การบ่มในโกดังพิเศษเพื่อให้เมล็ดกาแฟเปลี่ยนสี และมีรสชาติที่ดี

เอสเตต จาวา (Estate Java) เป็นกาแฟที่มีการแปรรูปแบบเปียก ซึ่งมีความเป็นกรดมากกว่า มีความเข้มข้นไม่มาก และรสชาติหลังจากคั่วแล้วหายไปอย่างรวดเร็วกว่ากาแฟอื่น ๆ ในพื้นที่แถบนี้ กลิ่นรสแบบควันและเครื่องเทศมักปรากฏอยู่ร่วมกับความเป็นกรดของกาแฟนี้

มีกาแฟบางอย่างของชาว ที่จะถูกเก็บไว้ใน โกดังสองถึงสามปี เราเรียกกาแฟนี้ว่า โอลด์ จาวา (Old Java) กรรมวิธีแบบนี้เป็นเหตุให้กาแฟเสียความเป็นกรดไป แต่จะเพิ่มความเข้มข้น และความหวานแทน

7. Sumatra (สุมาตรา) กาแฟจากเกาะสุมาตราทางเหนือของอินโดนีเซีย (Indonesia) เต็มรสชาติเสียจนความหอมกรุ่นจะยังคงอบอวลในปากต่อไปอีกนาน รวมทั้งมีกลิ่นหอมเครื่องเทศสมุนไพร และกลิ่นไอดินที่แสนเข้มข้น จนมีผู้เชี่ยวชาญบางคนกล่าวว่า กาแฟแมนเฮลิงและอันโกลาของชาว มีรสชาติดีกว่าลูมานแทนและโคนาเสียอีก

กาแฟที่ดีที่สุดและมีชื่อเสียงมากคือ แมนเดลลิง (Mandheling) และ แองโกลา (Ankolas) ทั้งคู่เป็นกาแฟที่แปรรูปแบบแห้ง ปลูกอยู่ทางตะวันออกของสุมาตราตอนกลางใกล้ทำป็นดั่ง ที่ความสูงระดับ 2,500 ถึง 5,000 ฟุต แมนเดลลิงเป็นที่รู้จัก เพราะมีกลิ่นหอมแบบสมุนไพรเข้มข้นเป็นกรดต่ำ มีกลิ่นรสละมุน แม้ว่ากาแฟชนิดนี้หายากแต่ราคาไม่แพง

8. India (อินเดีย) มีกาแฟรสชาติเฉพาะตัว ชื่อมอนซูน มาลาบาร์ (Monsooned Malabar)

9. Ethiopia (เอธิโอเปีย) ประชากร 1 ใน 4 ของประเทศมีรายได้จากอุตสาหกรรมกาแฟ กาแฟที่นี่มีลักษณะเฉพาะตัว เนื่องจากมีกาแฟป่าปะปนอยู่ แต่ก็ยังเป็นสาเหตุให้รสชาติมีความไม่แน่นอนสูงด้วยเช่นกัน กาแฟที่มีชื่อเสียงคือ ฮาร์ราร์ลองเบร์รี่ (Harrar Longberry), ซิดาโม (Sidamo) และคอฟฟา (Kaffa)

10. Kenya (เคนยา) พิถีพิถันเรื่องคุณภาพมาก กาแฟที่มีคุณภาพที่สุดคือ "เคนยา AA"

11. Vietnam (เวียดนาม) ส่งออกกาแฟได้เป็นอันดับ 3 ของโลก

12. Thailand (ไทย) การปลูกกาแฟในประเทศไทย ปลูกกาแฟโรบัสตาร้อยละ 98 โดยมากปลูกทางภาคใต้ เช่น ระนอง สุราษฎร์ธานี และชุมพร อีกประมาณร้อยละ 2 เป็นกาแฟอะราบิกาซึ่งปลูกมากตามคอกต่าง ๆ ทางภาคเหนือ กาแฟที่มีชื่อเสียงของไทยได้แก่ กาแฟคอกช้างซึ่งปลูกบนคอกช้าง จังหวัดเชียงราย ถือว่าเป็นกาแฟได้จากกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล และรสชาติดีเทียบเคียงกับกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลก ส่วนแหล่งปลูกอื่นๆ ในภาคเหนือได้แก่ บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน, บ้านแม่ต๋อนหลวง อำเภอคอกสะเก็ด, บ้านแม่หลอด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และ สวนยาหลวง บ้านสันเจริญ อำเภอท่าวังผา, บ้านมณีพุกษ์ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน เป็นต้น

1.4 การคั่ว/บด กาแฟสด

กาแฟสด (Fresh coffee) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟที่ไม่ได้ผ่านการตัดแปดงใดๆและไม่มีวัตถุใดๆเจือปนเป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100% ตามกรรมวิธีและเทคโนโลยีของแต่ละบริษัทผู้ผลิต แล้วนำมาบดโดยเครื่องบดมาตรฐานในโรงงานหรือร้านที่มีเครื่องบดซึ่งจะได้กาแฟสดและชงด้วยน้ำที่ร้อนเหมาะสมด้วยเครื่องหรือกรรมวิธีอย่างอื่น

ขั้นตอนในการจัดการกับเมล็ดกาแฟ จะเริ่มจากการเก็บผลกาแฟสด มาตากให้แห้งหรือบางแห่งจะใช้วิธีแยกเนื้อออกจากเมล็ดก่อน แล้วนำไปหมัก จากนั้นจึงนำลงมาล้างเอาเมือกที่ยังติดอยู่กับเมล็ดออกให้หมด จนได้เป็นเมล็ดกาแฟดิบ (green beans) ที่จะถูกนำไปคั่วเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทางเคมีในเมล็ดกาแฟ จนเกิดเป็นคุณสมบัติ และกลิ่นรสที่แตกต่างกันของกาแฟแต่ละชนิด

ความร้อนจะทำให้แป้งในเมล็ดกาแฟเปลี่ยนสภาพเป็นน้ำตาลและเกิดกระบวนการทำให้เป็นคาราเมล (caramelization - process of producing a caramel) (also caramelisation) ที่จะทำให้เมล็ดกาแฟเปลี่ยนเป็นสีเข้มเรื่อยๆ ตามปริมาณน้ำตาลที่ค่อยๆหมดไป ในขณะที่เดียวกันคาเฟอีน , (caffeine : สารชนิดหนึ่งที่อยู่ในกาแฟ) น้ำมันหอมระเหย และกรดต่างๆ ก็จะลดปริมาณและความเข้มข้นลงตามเวลาที่มากขึ้นในการคั่วด้วย นั่นคือยิ่งคั่วเข้ม คาเฟอีนจะยิ่งน้อยลง และจะมีรสชาตินุ่มนวลขึ้น จากนั้นจึงจะนำกาแฟที่คั่วได้เกณฑ์ที่ต้องการแล้วใส่ภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการกาแฟคั่วและผู้ที่ต้องการชงเพื่อดื่มจะนำกาแฟคั่วมาบดในความละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามวิธีการชงที่แต่ละคนชื่นชอบ



ภาพที่ 2.4 กาแฟคั่ว Arabica & Robusta

เมล็ดกาแฟที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์จะนำมาชงดื่มให้ได้รสชาติที่ดีที่สุดควรเป็นเมล็ดกาแฟที่คั่วใหม่ ๆ ไม่เกิน 2 เดือน (Cafe' Culture) เพราะเมื่อคั่วแล้วปฏิกิริยาทางเคมีที่เกิดขึ้นในเมล็ดกาแฟจะทำให้กาแฟค่อยๆ ร้อนขึ้นเรื่อยๆ แต่มีข้อจำกัดการเก็บในหีบห่อหรือตู้เย็น เพราะความเย็นจะทำให้ปฏิกิริยาดังกล่าวหยุดลง เมล็ดกาแฟจะร้อนที่สุดเมื่อผ่านไปแล้วประมาณ 3 - 4 สัปดาห์จนกระทั่งถึง 2 เดือน จากนั้นจะร้อนน้อยลงไปเรื่อยๆ

การบดกาแฟควรบดเมื่อจะชงเท่านั้น เมื่อบดแล้วจะต้องใช้ให้หมดภายใน 24 ชั่วโมง เพราะจะเป็นระยะเวลาที่รสชาติของกาแฟยังไม่เปลี่ยนแปลง

การใช้น้ำในการชงต้องใช้น้ำที่ไม่กระด้าง ถ้าเป็นไปได้ควรให้น้ำผ่านเครื่อง softener (something that makes soft : เครื่องกรองน้ำให้หายกระด้าง) อุณหภูมิของน้ำที่ใช้ต้องให้มีความเหมาะสม หากร้อนเกินไปกาแฟจะไหม้ อ่อนเกินไปกาแฟจะไม่อร่อย

1.5 การคั่ว/บด กาแฟโบราณและกาแฟบูรณาการ

กาแฟโบราณหรือกาแฟไทยโบราณ (Thai Traditional Coffee) หมายถึง กาแฟที่ได้จากการคั่วเมล็ดกาแฟให้มีความเข้มตามที่ต้องการ แล้วนำธัญพืช และน้ำตาลผสมให้ได้รสชาติที่พอเหมาะตามกรรมวิธีและเทคโนโลยีของแต่ละบริษัทผู้ผลิต แล้วนำมาบดโดยเครื่องบดมาตรฐานในโรงงาน บรรจุลงนํ้าส่งร้านค้าเพื่อร้านกาแฟจะนำไปชงด้วยกรรมวิธีใช้ถุงชงด้วยน้ำที่ร้อนเหมาะสมเป็นกาแฟประเภทต่างๆที่ต้องการ

กาแฟโบราณบูรณาการ (Thai Modern Traditional Coffee) หมายถึงการนำกาแฟสดสำเร็จรูปชนิดผงและกาแฟโบราณชนิดผงมารวมกัน แล้วนำไปชงแบบกาแฟโบราณที่ใช้ถุงชงหรือเครื่องชงกาแฟสดมาตรฐานก็ได้

1. พันธุ์กาแฟ กาแฟที่นิยมปลูกทั่วโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีความหอม, รสชาติดี และคั่วอ่อน มีคาเฟอีน น้อยกว่าพันธุ์โรบัสต้าถึง 3 เท่าและพันธุ์โรบัสต้า (Robusta) มีรสชาติจัดกว่า อาราบิก้า คั่วไหม้และเข้มข้น มีคาเฟอีนที่สูง กาแฟโบราณหรือกาแฟไทยโบราณ (Thai Traditional Coffee) และกาแฟโบราณบูรณาการ (Thai Modern Traditional Coffee) จึงนิยมใช้น้ำไปคั่ว/บด

2. การคั่ว/บดกาแฟโบราณ (Cafe' Culture) เริ่มด้วยการคัดเลือกเมล็ดกาแฟดิบที่ได้แยกเนื้อออกและตากแห้งแล้วที่เรียกว่า "เมล็ดกาแฟดิบ - Green beans"

1) การคั่วเมล็ดกาแฟ นำเมล็ดกาแฟมาเทลงในเครื่องคั่วกาแฟและดำเนินการคั่วตามเวลาที่กำหนด เมื่อเมล็ดกาแฟเปลี่ยนสีเป็นน้ำตาลแก่ในระดับที่ต้องการ แล้วพักเก็บไว้



ภาพที่ 2.5 การคั่วกาแฟโบราณ

2) การคั่วธัญพืช นำธัญพืชชนิดต่างๆเช่น ถั่วเหลือง, ถั่วลิสง, ข้าวโพด เทใส่เครื่องคั่ว ดำเนินการคั่วจนหอมได้ที่ นำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วและธัญพืชที่คั่วแล้วมาคลุกรวมกันในกระบะที่เตรียมไว้ให้ผสมรวมกัน

3) การคือน้ำตาล นำน้ำตาลมาคือนในกระทะจนขึ้นฟูแปรสภาพเป็นสีน้ำตาลอ่อนๆพร้อมกับขยายตัวเพิ่มขึ้นจนได้ที่ที่ต้องการ

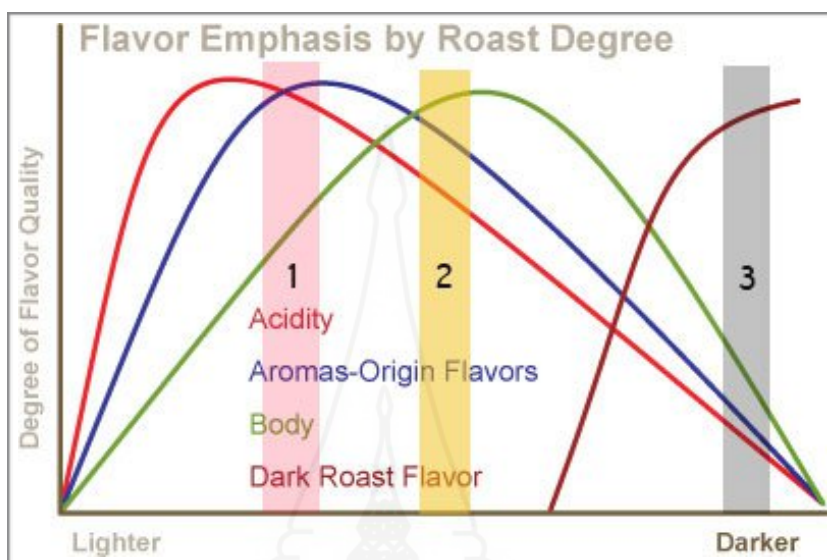
4) การคือนรวม นำเมล็ดกาแฟคั่วที่รวมกับธัญพืชคั่วเทลงในกระทะน้ำตาลคือน คือนผสมจนน้ำตาลเคลือบกาแฟและธัญพืชจนทั่ว จากนั้นตักใส่กระบะพักทิ้งไว้ให้เย็น

5) การสับย่อย กาแฟและธัญพืชที่ได้เคลือบบนน้ำตาลคือนที่พักทิ้งไว้ระยะหนึ่งจนเย็น จะจับตัวกันเป็นก้อนๆ จึงเริ่มดำเนินการสับโดยใช้อุปกรณ์พิเศษที่ด้ามเป็นไม้ปลายเป็นโลหะแบนสับก้อนกาแฟเคลือบน้ำตาลให้เป็นก้อนเล็กกลง เพื่อง่ายต่อการนำไปเข้าเครื่องบดกาแฟ



ภาพที่ 2.6 การสับย่อยและบรรจุภัณฑ์กาแฟโบราณ

6) การบดเมล็ดกาแฟเคลื่อน นำเมล็ดกาแฟเคลื่อนเข้าเครื่องบดเพื่อให้เป็นเมล็ดละเอียดที่เล็กลงตามขนาดที่ต้องการ เสร็จแล้วนำบรรจุใส่ถุงหรือบรรจุภัณฑ์ของบริษัทกาแฟต่อไป



ภาพที่ 2.7 การเพิ่มขึ้นและลดลงของรสชาติกาแฟคั่วบด

1.6 การคั่วกาแฟเข้มจะเป็นปฏิภาคกลับกับรสชาติกาแฟ

จากภาพที่ 2.7 จะเป็นสื่อว่าหากเราคั่วกาแฟเข้มขึ้นเรื่อยๆ รสชาติของกาแฟจะมีแนวโน้มอย่างไร (ข้อมูล : <https://vudh.wordpress.com/2008/07/01/roastingcoffee/>) ในภาพด้านแนวนอนแสดงถึง รสชาติที่เปลี่ยนแปลงตามความเข้มของการคั่ว (Flavor Emphasis by Roast Degree) แนวตั้งแสดงถึงคุณภาพของรสชาติที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Degree of Flavor Quality)

1. การคั่วในระดับที่ 1 (First Step) เป็นการคั่วแบบอ่อนโดยจะเห็นได้ว่าบริเวณแนวสีชมพูหรือบล็อกเบอร์ 1 จะเป็นช่วงที่ Aroma-Origin Flavor คือกลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟคั่วถึงขีดสูงสุด เป็นระดับการคั่วที่อ่อนมาก ซึ่งจะนิยมระดับการคั่วแบบนี้ในการชงเพื่อชิมทดสอบกาแฟหรือที่เรียกว่า “คัปปิ้ง” แบบดั้งเดิม เนื่องจากทำให้เห็นถึงคุณภาพรวมถึงข้อบกพร่องต่างๆ ของกาแฟอย่างชัดเจนที่สุด

2. การคั่วในระดับที่ 2 (Second Step) จะเป็นการคั่วให้เข้มขึ้นไปอีกจนถึงระดับบล็อกเบอร์ 2 ซึ่งเป็นแนวสีส้ม จะพบว่าทั้งบอดี้และรสชาติของกาแฟยังอยู่ในระดับที่สูงในขณะที่ acidity หรือความเปรี้ยวจะเริ่มลดลงพอสมควรแล้ว ถือเป็นจุดเหมาะกับการเอามาชงเป็น เอสเปรสโซ (Espresso) เพื่อที่ช็อคกาแฟจะไม่เปรี้ยวเกินไป (การชงกาแฟเอสเปรสโซ 1 ช็อต เป็นการกลั่นใน

ครั้งเดียวใช้เวลา 20 - 30 วินาทีโดยใช้กาแฟบด ประมาณ 15 กรัม ให้ได้น้ำกาแฟประมาณ 100 cc.) แต่
ยังให้กลิ่นรสและบอดีกาแฟมาก จะถือว่าเป็นจุดที่ให้รสชาติที่ดีที่สุดหรือ peak flavor โดยเฉพาะ
สำหรับเครื่องคั่วเอสเปรสโซ (Espresso)

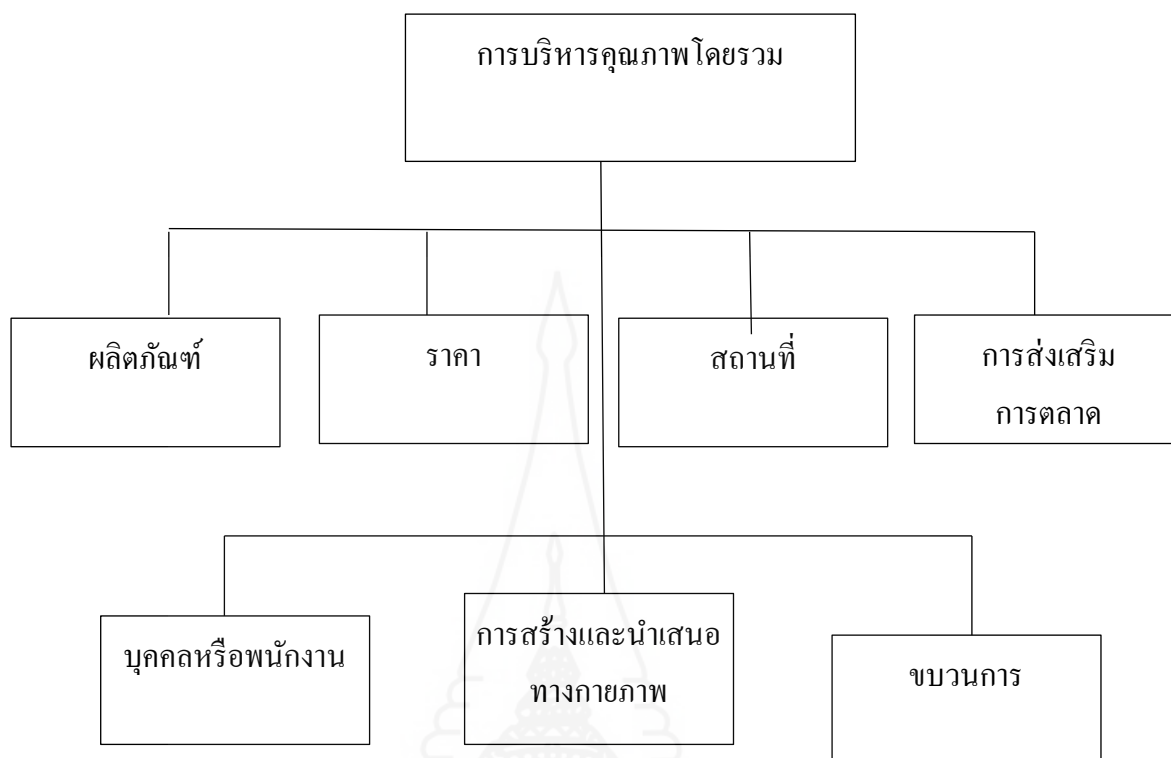
3. การคั่วในระดับเข้มสุด (Darkest Step) จะเป็นการคั่วไปให้สุดเท่าที่จะคั่วได้
หรือเท่าที่จะคั่วได้ซึ่งจะเป็นบริเวณบล็อกเบอร์ 3 สีเทาดำเป็นต้นไป สิ่งที่ยืนยันคือเป็นจุดที่ acidity
กาแฟเหลืออยู่น้อยมาก หลายคนชอบเพราะว่ามันไม่เปรี้ยวแต่พบว่าหลายคนไม่เคยเชื่อเลยว่าใน
ขณะที่ความเปรี้ยวลดลงนั้น รสชาติแท้ๆ ของกาแฟ และบอดี ก็เหลือน้อยเต็มทีเช่นกัน คงมีแต่รส
ขมอันเป็นรสชาติจากการคั่วเข้มเท่านั้น

โดยทั่วไปกาแฟไทยมี acidity ที่ค่อนข้างสูงและขม การคั่วเพื่อลด acidity ลงจนถึง
จุดที่นุ่มนวลและยังรักษารสและกลิ่นดั้งเดิมของกาแฟไว้ได้นั้น ไม่ถ่วงนักสำหรับโรงคั่วที่นิยมคั่ว
กาแฟระดับเข้มมากๆ บางโรงคั่วก็ไม่มีโอกาสได้คั่วอ่อนลง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เรียกร้องแต่กาแฟ
ที่คั่วเข้มสุดๆ และต้องไม่เปรี้ยว

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการตลาด (Marketing Management)

(เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน) การจัดการการตลาดนั้นนักการตลาดจะใช้เครื่องมือต่างๆดำเนินการ
เครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่ง
สามารถแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price), การจัดจำหน่าย
และกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆ
ว่า 4Ps ต่อมา Woodruff (1997) ได้พัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็น 7Ps โดยได้เพิ่มเติม บุคลากร
(People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and
Presentation)และเรียกว่า การบริหารคุณภาพโดยรวม (Marketing Mixes, woodruff, 1997)



ภาพที่ 2.8 การบริหารคุณภาพโดยรวม

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่จะเสนอกับลูกค้าให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้ซื้อ ให้ได้รับความพอใจ

2.1.2 ราคา (Price) คือการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ราคาจะเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้านั้นใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น

2.1.3 สถานที่ (Place) คือที่ซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่าย (Store Location) ให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกันแปออุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการส่งเสริมเพื่อสื่อสารและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาสินค้ามากขึ้น หรือการรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ด้วยการใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่งหรือร่วมกันทั้ง 5 ประเภทคือ

การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ใช้การสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้แก่ โทรสาร (Facsimile), อีเมล (E-mail) อินเทอร์เน็ต (Internet) และระบบข้อมูล (Data system)

2.1.5 บุคลากร (People) คือบุคคลหรือพนักงานที่มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยให้ความแตกต่างเหนือคู่แข่งในการทำธุรกิจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.6 การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนของพื้นที่ในอาคารที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

2.1.7 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะพิจารณาเกี่ยวกับ ความซับซ้อน (Complexity) ความหลากหลาย (Divergence).

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ยูทธนา ธรรมเจริญ)

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ นั่นก็คือ การซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) กล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าการศึกษาวุฒิกรรมผู้บริโภคก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม? (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who = ใครเป็นผู้ซื้อ

What = ซื้ออะไร

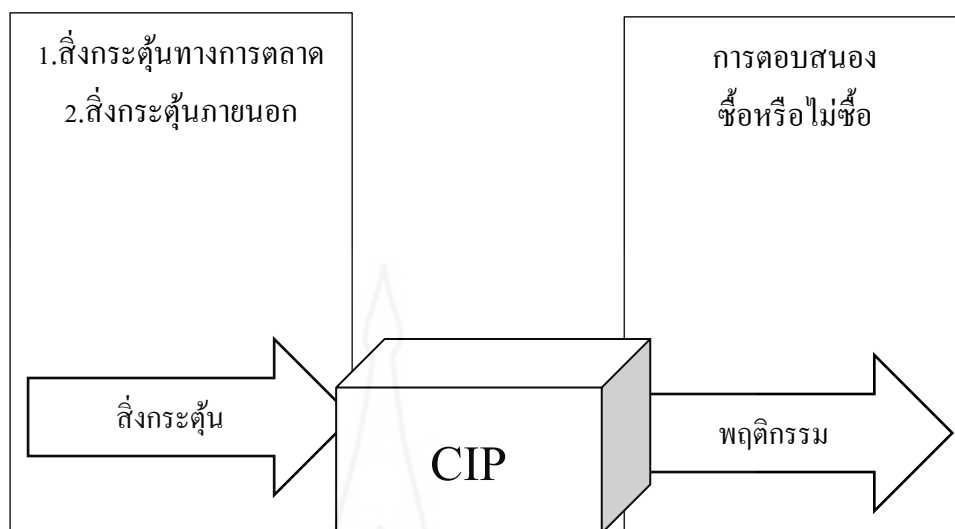
When = ซื้อเมื่อไหร่

Where = ซื้อที่ไหน

Why = ซื้อทำไม

Whom = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

How = ซื้ออย่างไร



ภาพที่ 2.9 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จะเกิดจากจุดเริ่มต้นคือ รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอกซึ่งจะมีสถานะแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ กระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่รู้จักกันในนามกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่จะดำเนินการไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ซึ่งมีองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนคือ

1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Features Buyers) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลด้านต่างๆ เช่น

- สถานะ (Status)
- รายได้ (Income)
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)
- การศึกษา (Education)

- รสนิยม (Taste)
- แบบการดำรงชีวิต (Life style)
- บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดส่วนบุคคล (Self concept)

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(Post purchase behavior)

2.3 กรอบความคิดทางทฤษฎี

กรอบความคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี" "Studies of consumer behavior coffee in Nonthaburi province." ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

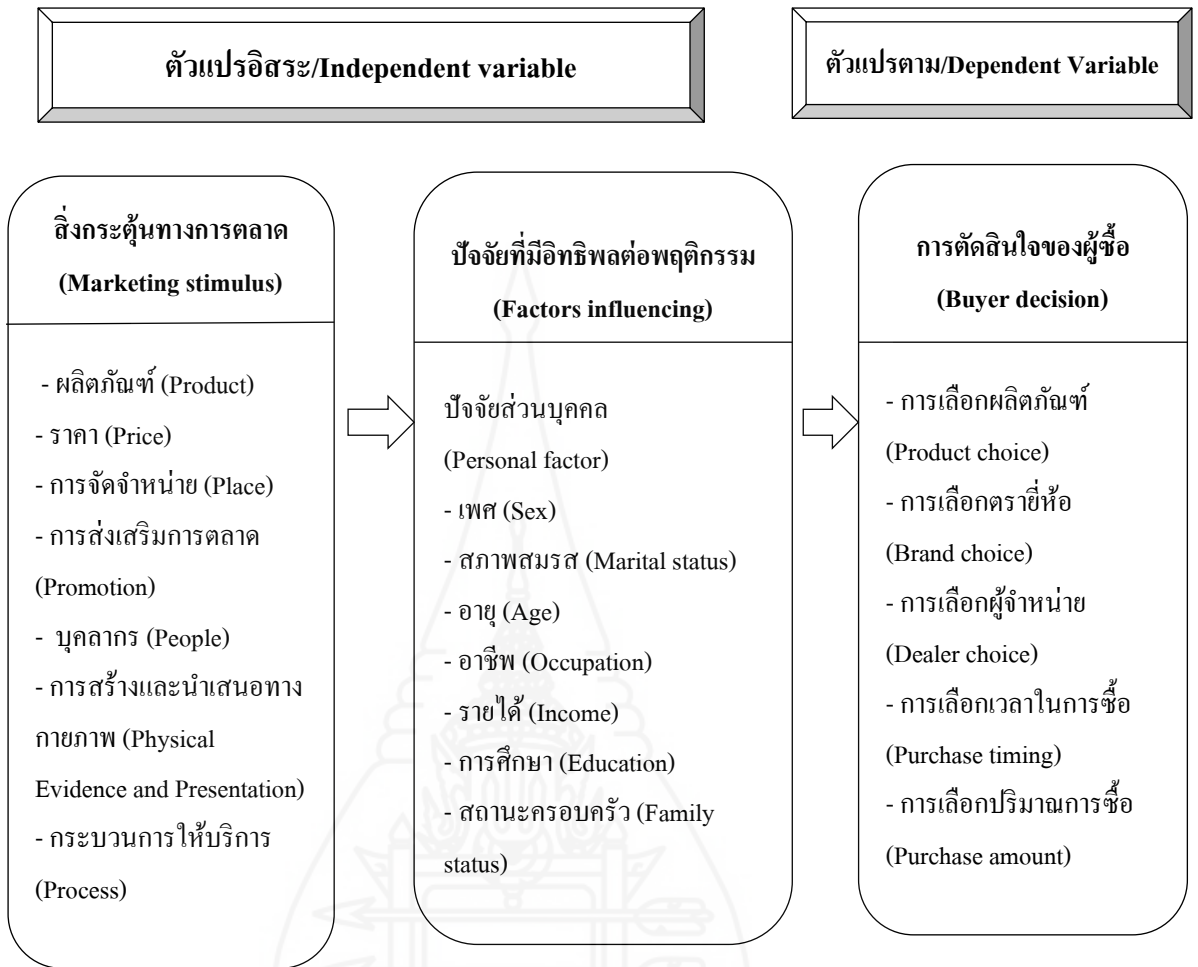
1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งหมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personnel factor) จะสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ การศึกษา รสนิยม สถานภาพทางครอบครัว

3) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responds) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.3.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Factors influencing) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision)



ภาพที่ 2.10 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ ที่ได้พัฒนาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

2.4 กรอบแนวคิดการศึกษา ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สามารถที่จะกำหนด กรอบความคิดทางทฤษฎีใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะ จิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการ การตัดสินใจซื้อ

<p>ปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>เพศ</p>
--

(The Consumer Information Processing Approach - CIP)

ภาพที่ 2.11 กรอบแนวคิดการศึกษา ที่ได้พัฒนาจากกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 ไพลิน บรรพโต (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Consumers' Behavior on Fresh Coffee Consumption in Bangkok" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
- 3) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการ บริการร้านกาแฟสด

ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคย และใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งสิ้น 465 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล , สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย , ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอกเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

3.2 รุจกร ผลเพิ่ม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด และปัจจัย ที่มีผลต่อการบริโภค กาแฟแก้วบด ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 100 ชุด จากผู้ที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในขณะสำรวจ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ Likert Scale ผลของการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมาใช้ บริการเพื่อลดอาการง่วงนอน แต่ละท่านมักดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว มีการใช้จ่ายเงินประมาณ 21- 40 บาท/ครั้งในการมาใช้บริการ 1 ครั้ง และปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ (กลุ่มผู้บริโภค) ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้น คุณภาพ รสชาติ วัตถุดิบของกาแฟ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านราคา และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสนใจการได้ทดลองชิมก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการได้ส่วนลด และการโฆษณา ตามลำดับ

3.3 นิติกาญจน์ ชนั่งเลิศมาลัย (2554) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท นิยมดื่มกาแฟเย็น รสคาปูชิโน (หวานมัน) ส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเช้า (06.01 - 09.00 น.) เป็นประจำทุกวัน วันละ 1 แก้ว ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ร้านกาแฟสด โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟด้วยตัวเอง ราคาที่คิดว่าเหมาะสมคือ 30 - 39 บาทต่อแก้ว นิยมดื่มกาแฟสดเพียงอย่างเดียว โดยไม่รับประทานคู่กับอะไรเลย มีค่าใช้จ่ายที่ร้านกาแฟสด 1 - 50 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ไปร้านกาแฟสดเพื่อดื่มกาแฟสด ส่วนปัจจัยทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะด้านมาตรฐานของรสชาติกาแฟ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3.4 กรวิกา นิ่มประเสริฐ (2555) : ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี

ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 70 ปี ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวนประมาณ 2,358 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ด้วยสูตรของทาโรยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท นิยมบริโภคกาแฟสดผสมนมแบบเย็น รสกลมกล่อม เพราะชื่นชอบในรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ นิยมบริโภคกาแฟช่วงเวลาเช้าวันละ 1 แก้ว 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแก้วพลาสติกหนาๆ ตัดสินใจซื้อกาแฟบริโภคด้วยตนเอง มีความรู้สึกเฉยๆเมื่อไม่ได้บริโภคกาแฟ นิยมใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุยกัน ให้ความสำคัญกับกริยามารยาทของพนักงาน และชอบร้านกาแฟที่ให้พนักงานแต่งเครื่องแบบพนักงาน ส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟที่เป็นมุมกาแฟในอาคารที่อยู่ใกล้และสะดวก ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบการตกแต่งร้าน และเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของกาแฟโบราณคือ 16 - 20 บาทต่อแก้ว ส่วนกาแฟสดคือ 31 - 40 บาท ต่อแก้ว

2. อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกาแฟมีความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคกาแฟเกือบทุกตัวแปร ขณะที่เพศมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเหตุผลสำคัญในการบริโภคกาแฟเพียงตัวแปรเดียว และตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการตลาดในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งจะเป็นการศึกษาส่วนรวมโดยศึกษาจากตัวอย่างของประชากรที่ได้สุ่มมา และถือว่าตัวอย่างที่ได้มานั้นเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากร โดยใช้วิธีการ Convenience Sampling เพื่อความสะดวกในการศึกษา และตัวอย่างที่สุ่มมามีจำนวนมากพอ การศึกษาด้วยการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอย่างมากในการศึกษา เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีมากพอก็จะทำให้ผลงานศึกษานั้นมีคุณค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่าใดจึงจะเหมาะสมกับการศึกษาขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าจะยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากน้อยเพียงใด จึงจะยอมรับได้ การหาขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ในแต่ละกรณีดังนี้

กลุ่มประชากรเป้าหมาย จะดำเนินการศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่และผู้ที่อยู่จริงผ่านในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเพราะความสะดวกหรือง่ายต่อการศึกษาจากประชากร

การพิจารณาเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ ควรจะมีขนาดเท่าใดที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากรนั้น เนื่องจากประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรีที่จะดำเนินการศึกษามีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549 หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

สูตร	n	$=$	$\frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$
โดย	n	$=$	ขนาดตัวอย่าง
	P	$=$	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการสุ่ม 0.50
	Z	$=$	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนด
		$=$	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	E	$=$	ความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น
		$=$	0.05
แทนที่		$=$	$\frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$
		$=$	384.16

หมายความว่าจำเป็นต้องใช้ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระจึงขอใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดว่าไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนตามลำดับคือ การศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่เพียงใด การจะสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลอะไรบ้างขึ้นอยู่กับประเด็นที่ผู้ศึกษาได้กลั่นกรองจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวแล้วโดยสอบถามเกี่ยวข้องกับ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพการสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อการแบ่งกลุ่มแนวคิดและพฤติกรรม จำนวนคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสามารถแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆคือ ผลิตภัณฑ์ (Product),ราคา (price), การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ทั้งหมดนี้นักการตลาดเรียกสั้นๆว่า 4Ps ต่อมา Woodruff (1997)ได้พัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็น 7Ps โดยได้เพิ่มเติม บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จำนวนคำถาม 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ได้แก่ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus),ปัจจัยส่วนบุคคล (Personnel factor) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responds) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ : การเลือกผลิตภัณฑ์ , การเลือกตราหือ , การเลือกผู้จำหน่าย , การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ (6WIH)จำนวนคำถาม 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของประชากรผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด (open ended question) ที่ท่านสามารถที่จะใช้แนวคิดของท่านอธิบายเพื่อตอบปัญหาได้เต็มที่ อย่างเป็นอิสระที่ไม่ได้ถูกกำหนดเฉพาะคำถามที่ผู้ศึกษาให้เลือกตอบเท่านั้น คำตอบที่ได้รับจะถูกนำมาใช้เป็นการเสริมความเชื่อถือในผลการศึกษาอิสระที่ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบยืนยันผลการศึกษาอิสระ ในแง่ของความครบถ้วนครอบคลุมเรื่องที่ศึกษาหรือนำไปใช้ในกรณีการเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 - 3 โดยจะมีคำถาม 1 ข้อ

ในการนำเสนอแบบสอบถาม (questionnaire) ที่จะใช้จะได้รับการดำเนินการตรวจสอบขั้นต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษา (รองศาสตราจารย์สุวิณา ตัง โภธิสุวรรณ) และดำเนินการแก้ไขก่อนนำไปใช้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" "Marketing mix factors affecting the consumption of coffee consumers in the Nonthaburi province." เป็นประเภทการศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการตลาดในประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ในการศึกษาด้วยการสำรวจในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ได้แก่

3.1 ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (primary sources) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่ที่สะดวกในการส่ง/รับ แบบสอบถาม เช่นบริเวณห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดนนทบุรี และรอรับแบบสอบถาม หรือการขอให้ผู้ตอบส่งกลับมาทางไปรษณีย์/Electronic mail ที่ได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อแบบไปรษณีย์ และแจ้ง e-mail add ไว้ท้ายแบบสอบถามแล้ว การดำเนินการจะอบรมเจ้าหน้าที่แจกแบบสอบถามให้ใช้วิธีการแบบสุภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ อธิบายข้อมูลในแบบสอบถามให้ผู้ตอบเข้าใจ ให้ความร่วมมือในการตอบ, สละเวลา และเต็มใจในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด (ต้องเร่งรัดและติดตามให้ผู้ตอบได้ส่งแบบสอบถามให้ตรงตามเวลาดำหนด) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด เมื่อเรียบร้อยและสมบูรณ์แล้วจะนำข้อมูลไปรวมกับข้อมูลทุติยภูมิเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (secondary source) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้วิจัยหรือดำเนินการศึกษาไว้แล้ว และผลงานทางวิชาการ นำมาศึกษาค้นคว้า และกลั่นกรองเอาเฉพาะสารสนเทศ ความรู้ที่ตรงแนวคิดในการศึกษาอิสระในครั้งนี้ โดยได้นำมาเขียนไว้ในข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม และจะประมวลรวมกับข้อมูลปฐมภูมิเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นกระบวนการใช้ความคิดวิเคราะห์ (analytical thinking) ศาสตร์ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ คณิตศาสตร์, สถิติศาสตร์, ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาอิสระในเรื่องความพึงพอใจ ทฤษฎีสร้างแรงจูงใจ, ทฤษฎีความจำเป็น ที่จะดำเนินการต่อข้อมูล หรือการวิเคราะห์ข้อมูล จะนำผลจากการประมวลข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (secondary source) มาประเมินร่วมกับข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (primary sources) ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามมาคำนวณหาค่าทางสถิติ เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จึงใช้คำนวณด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS +

4.1 ข้อมูลที่วิเคราะห์

- 1) ข้อมูล ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 2) ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ

3) ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4) ข้อมูลข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของประชากรผู้บริโภค

4.2 สถิติที่ใช้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ (T-test F-test)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี" นี้ผู้ศึกษาขอเสนอ ผลการศึกษาในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบซึ่งจะแบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	34.0
หญิง	264	66.0
Total	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	94	23.5
19 - 40 ปี	212	53.0
41 - 60 ปี	84	21.0
61 ปีขึ้นไป	10	2.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา	118	29.5
ปริญญาตรี	210	52.5
ปริญญาโท	68	17.0
สูงกว่าปริญญา	4	1.0
Total	400	100.0
สถานะภาพ		
โสด	298	74.5
สมรส	102	25.5
Total	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	184	46.0
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
นักเรียน / นักศึกษา	108	27.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	44	11.0
Total	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	240	60.0
20,001 - 40,000 บาท	114	28.5
40,001 - 60,000 บาท	34	8.5
60,001 - 80,000 บาท	10	2.5
80,001 บาทขึ้นไป	2	.5
Total	400	100.0

สรุปข้อมูล จากตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่า

1) เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 โดยมีเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

2) เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ อายุระหว่าง 19 ปี ถึง 40 ปี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 โดยมีกลุ่มที่บริโภคครองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีถึง 60 ปี จำนวนประเภทละ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

3) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ จะเป็น ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาได้แก่ ผู้มีการศึกษากว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ส่วนผู้มีการศึกษากว่าปริญญาตรี ได้แก่ ปริญญาโท 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสูงกว่าปริญญาโท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4) เมื่อจำแนกตามสภาพโสดและสมรส พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่จะเป็น ผู้ที่มีสถานภาพโสด สูงถึง 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50

5) เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่ คือข้าราชการและ ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาที่มีจำนวนใกล้เคียงกันคือนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และที่รองลงไป ตามลำดับ คือ ผู้รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และผู้ประกอบการรายส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

6) เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีระยะได้น้อยที่สุด เป็นผู้ที่บริโภค รายใหญ่ คือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรองลงไปตามลำดับ เงินรายได้ที่สูงขึ้นต่อเดือนคือผู้มีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้มีรายได้ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสุดท้ายผู้มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

7) นั่นคือประชากรตัวอย่างที่ได้สุ่มจำนวน 400 ราย ลักษณะของผู้บริโภค รายใหญ่ คือ

(1) เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

(2) อายุอยู่ระหว่าง 19 – 40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

- (3) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50
- (4) เป็นคนโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50
- (5) เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00
- (6) เป็นผู้ที่มียรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00

ส่วนที่ 2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ

2.1 ข้อมูลการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมี 7 ปัจจัย ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)
- 7) ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)

2.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 4.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	0.574
1.ร้านกาแฟควรมีทั้งกาแฟสดและกาแฟสำเร็จรูป	3.79	1.113
2.มีตราหรือชื่อเพื่อให้เป็นที่จดจำ	4.26	.839
3.ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ	4.63	.586
4.มีบรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา	4.09	.800

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	Mean	Std. Deviation
ด้านราคา (Price)	4.14	0.786
5.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า	4.33	.944
6.มีให้เลือกหลายราคา	4.07	1.036
7.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.47	.749
8.ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.69	1.113
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)	4.05	0.586
9.ร้านเฟรนไชส์(Franchise)ที่มีชื่อเสียง	3.68	.927
10.ร้านที่มีที่จอดรถสะดวกและอยู่ใกล้	4.34	.764
11.ร้านที่มีป้ายเมนูและราคาชัดเจนอยู่หน้าร้าน	4.36	.742
12.ร้านกาแฟควรมีการบริการอาหารอื่นๆนอกจากกาแฟสด เช่น เบเกอรี่ อาหาร	4.01	1.021
13.มีบริการ Wifi	3.90	1.244
14.ร้านกาแฟมีพื้นที่พักผ่อนและอ่านหนังสือ	4.05	.857
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	0.908
15.โฆษณาผ่านทางสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.52	.971
16.จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆประจำเดือน เช่น 1 แกรม 1 ทุกวันพุธ	3.85	1.077
17.จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อลูกค้าสมาชิกสามารถซื้อในราคาพิเศษ	3.89	1.002
18.จัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.78	1.147
ด้านบุคลากร (People)	4.33	0.554
19.พนักงานแต่งกายแบบพนักงานประจำร้าน (Uniform)	3.92	1.035
20.พนักงานที่จัดจํารายการที่สั่งของลูกค้าเป็นประจำได้ดี	4.24	.823

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	Mean	Std. Deviation
21.การมีความรู้เรื่องกาแฟอย่างดี	4.50	.686
22.กริยามารยาทดีและมีบุคลิกภาพที่ดี (Personality)	4.66	.535
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	4.52	0.614
23.ร้านที่บรรยากาศดี สวยงาม น่าใช้บริการ ตกแต่งทันสมัย	4.43	.719
24.ร้านที่เน้นเรื่องความสะดวก ภายในร้าน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.61	.616
ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)	4.56	0.436
25.การให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Expeditionary)	4.46	.616
26.กระบวนการในการให้บริการด้วยคุณภาพและ ปริมาณที่มาตรฐาน (Quality and quantity standards)	4.59	.578
27.การให้บริการด้วยรสชาติดี และสะอาด (Taste good and clean)	4.76	.442
28.การให้บริการด้วยส่วนผสมและวิธีการชง ถูกต้อง (Ingredients and how to brew properly.)	4.44	.684

2.3 การแปรความสำคัญและจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดตามลำดับ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) สำคัญมากที่สุด
- 2) การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) สำคัญมากที่สุด
- 3) ด้านบุคลากร (People) สำคัญมากที่สุด

- 4) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำคัญมาก
- 5) ด้านราคา (Price) สำคัญมาก
- 6) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) สำคัญมาก
- 7) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำคัญมาก

2.4 การแปรความสำคัญของปัจจัยในแต่ละปัจจัยหลักตามลำดับความสำคัญ 2 ปัจจัย

ย่อย คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ
 - (1) การใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ
 - (2) มีตราหรือชื่อเพื่อเป็นที่จดจำ
- 2) ปัจจัยด้านราคามีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ
 - (1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
 - (2) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ การจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ
 - (1) ร้านที่มีป้ายเมนู และราคาชัดเจนอยู่หน้าร้าน
 - (2) ร้านที่มีที่จอดรถ สะดวกและอยู่ใกล้
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ
 - (1) การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อลูกค้าสมาชิก สามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ
 - (2) การจัดการส่งเสริมการขายต่างๆประจำเดือน เช่น 1 แกรม 1 ทุกวันพุธ
- 5) ปัจจัยด้านบุคลากรมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ
 - (1) เป็นผู้มีกิริยามารยาทดีและบุคลิกภาพที่ดี
 - (2) เป็นผู้มีความรู้เรื่องกาแฟอย่างดี
- 6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่มีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ
 - (1) เป็นร้านที่เน้นเรื่องความสะดวกภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
 - (2) เป็นร้านที่มีบรรยากาศดี สวยงาม นำให้บริการ ตกแต่งทันสมัย
- 7) ปัจจัยด้านกระบวนการมีปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ
 - (1) การให้บริการด้วยรสชาติที่ดีและสะอาด
 - (2) กระบวนการในการให้บริการด้วยคุณภาพและปริมาณที่มีมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการหาค่าตัวแปรอิสระหลายตัวกระทำต่อตัวแปรตาม 2 ตัวแปรพร้อมกันจึงต้องวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีอิทธิพลร่วมต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระหลายตัวในที่นี้ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งต้องการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่า T-test และ F- test โดยพิจารณาว่ามีค่าความเหมาะสมแปรปรวน เท่ากันจึงจะยอมรับว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

ตารางที่ 4.3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	T-test	P
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.553	.580
ด้านราคา (Price)	-1.811	.072
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)	-3.519	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-2.445	.015
ด้านบุคลากร (People)	-0.538	.591
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	-3.466	.001
ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)	-1.939	.053
เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกาแฟดื่ม	.735	.463
ประเภทของกาแฟที่ดื่ม	-1.855	.064
ระยะในการซื้อการกาแฟดื่ม	-0.502	.616
ช่วงเวลาในการดื่ม	.324	.746
สถานที่ร้านกาแฟ	.355	.723

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	T-test	P
เหตุผลของการชอบดื่มกาแฟ	-1.702	.090
อิทธิพลใดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟ	2.872	.004
มีการซื้ออย่างไร	-.035	.972

ตารางที่ 4.4 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ	T-test	P
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.332	.740
ด้านราคา (Price)	2.790	.066
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)	2.308	.022
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.680	.000
ด้านบุคลากร (People)	.964	.336
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	-7.743	.458
ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)	-1.645	.102
เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกาแฟดื่ม	-.443	.658
ประเภทของกาแฟที่ดื่ม	2.009	.045
ระยะในการซื้อการกาแฟดื่ม	3.922	.000
ช่วงเวลาในการดื่ม	6.239	.000
สถานที่ร้านกาแฟ	4.322	.000
เหตุผลของการชอบดื่มกาแฟ	3.824	.000
อิทธิพลใดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟ	3.138	.002
มีการซื้ออย่างไร	1.844	.066

ตารางที่ 4.5 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกาแฟดื่ม	Between Groups	8.734	3	2.911	3.303	.020
	Within Groups	349.016	396	.881		
	Total	357.750	399			
ประเภทของกาแฟที่ดื่ม	Between Groups	11.994	3	3.998	6.971	.000
	Within Groups	227.116	396	.574		
	Total	239.110	399			
ระยะเวลาในการซื้อการกาแฟดื่ม	Between Groups	25.573	3	8.524	5.587	.001
	Within Groups	604.177	396	1.526		
	Total	629.750	399			
ช่วงเวลาในการดื่ม	Between Groups	79.113	3	26.371	17.919	.000
	Within Groups	582.797	396	1.472		
	Total	661.910	399			
สถานที่ร้านกาแฟ	Between Groups	.279	3	.093	.110	.954
	Within Groups	334.111	396	.844		
	Total	334.390	399			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
เหตุผลของการชอบดื่ม กาแฟ	Between Groups	9.009	3	3.003	4.293	.005
	Within Groups	276.981	396	.699		
	Total	285.990	399			
อิทธิพลใดที่มีผลต่อการ ซื้อกาแฟ	Between Groups	4.215	3	1.405	2.018	.111
	Within Groups	275.775	396	.696		
	Total	279.990	399			
มีการซื้ออย่างไร	Between Groups	.500	3	.167	12.212	.000
	Within Groups	5.410	396	.014		
	Total	5.910	399			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between Groups	.674	3	.225	.681	.564
	Within Groups	130.570	396	.330		
	Total	131.244	399			
ด้านราคา (Price)	Between Groups	9.460	3	3.153	5.269	.001
	Within Groups	236.989	396	.598		
	Total	246.449	399			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
ด้านสถานที่/การจัด จำหน่าย (Place)	Between Groups	10.204	3	3.401	10.634	.000
	Within Groups	126.658	396	.320		
	Total	136.862	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	Between Groups	14.282	3	4.761	6.207	.000
	Within Groups	303.703	396	.767		
	Total	317.984	399			
ด้านบุคลากร (People)	Between Groups	4.889	3	1.630	5.490	.001
	Within Groups	117.551	396	.297		
	Total	122.440	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	Between Groups	3.526	3	1.175	3.202	.023
	Within Groups	145.384	396	.367		
	Total	148.910	399			
ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)	Between Groups	.754	3	.251	1.323	.266
	Within Groups	75.240	396	.190		
	Total	75.994	399			

ตารางที่ 4.6 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
เหตุใดท่านจึงเลือก ช้อกกาแฟดื่ม	Between	8.395	3	2.798	3.172	.024
	Groups					
	Within	349.355	396	.882		
	Groups					
Total	357.750	399				
ประเภทของกาแฟ ที่ดื่ม	Between	10.722	3	3.574	6.197	.000
	Groups					
	Within	228.388	396	.577		
	Groups					
Total	239.110	399				
ระยะเวลาในการช้อกการ กาแฟดื่ม	Between	24.730	3	8.243	5.395	.001
	Groups					
	Within	605.020	396	1.528		
	Groups					
Total	629.750	399				
ช่วงเวลาในการดื่ม	Between	55.081	3	18.360	11.981	.000
	Groups					
	Within	606.829	396	1.532		
	Groups					
Total	661.910	399				
สถานที่ร้านกาแฟ	Between	9.069	3	3.023	3.680	.012
	Groups					
	Within	325.321	396	.822		
	Groups					
Total	334.390	399				

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
เหตุผลของการ ชอบดื่มกาแฟ	Between	3.584	3	1.195	1.675	.172
	Groups					
	Within	282.406	396	.713		
	Groups					
Total	285.990	399				
อิทธิพลใดที่มีผล ต่อการซื้อกาแฟ	Between	3.482	3	1.161	1.662	.175
	Groups					
	Within	276.508	396	.698		
	Groups					
Total	279.990	399				
มีการซื้ออย่างไร	Between	.988	3	.329	26.492	.000
	Groups					
	Within	4.922	396	.012		
	Groups					
Total	5.910	399				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between	1.602	3	.534	1.631	.182
	Groups					
	Within	129.643	396	.327		
	Groups					
Total	131.244	399				
ด้านราคา (Price)	Between	6.955	3	2.318	3.833	.010
	Groups					
	Within	239.494	396	.605		
	Groups					
Total	246.449	399				

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ด้านสถานที่/การจัด จำหน่าย (Place)	Between	2.256	3	.752	2.213	.086
	Groups					
	Within	134.606	396	.340		
	Groups					
Total		136.862	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	Between	4.838	3	1.613	2.039	.108
	Groups					
	Within	313.146	396	.791		
	Groups					
Total		317.984	399			
ด้านบุคลากร (People)	Between	4.077	3	1.359	4.546	.004
	Groups					
	Within	118.363	396	.299		
	Groups					
Total		122.440	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอทาง กายภาพ (Physical evidence and presentation)	Between	2.199	3	.733	1.979	.117
	Groups					
	Within	146.711	396	.370		
	Groups					
Total		148.910	399			
ด้านปัจจัย กระบวนการ (Process)	Between	1.087	3	.362	1.916	.126
	Groups					
	Within	74.907	396	.189		
	Groups					
Total		75.994	399			

ตารางที่ 4.7 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) กับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
เหตุใดท่านจึงเลือก ชื้อกาแฟดื่ม	Between	6.378	3	2.126	2.396	.068
	Groups					
	Within	351.372	396	.887		
	Groups					
Total	357.750	399				
ประเภทของกาแฟ ที่ดื่ม	Between	3.652	3	1.217	2.047	.107
	Groups					
	Within	235.458	396	.595		
	Groups					
Total	239.110	399				
ระยะเวลาในการชื้อ กาแฟดื่ม	Between	19.834	3	6.611	4.293	.005
	Groups					
	Within	609.916	396	1.540		
	Groups					
Total	629.750	399				
ช่วงเวลาในการดื่ม	Between	58.242	3	19.414	12.735	.000
	Groups					
	Within	603.668	396	1.524		
	Groups					
Total	661.910	399				
สถานที่ร้านกาแฟ	Between	6.283	3	2.094	2.528	.057
	Groups					
	Within	328.107	396	.829		
	Groups					
Total	334.390	399				

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
เหตุผลของการ ชอบดื่มกาแฟ	Between	1.218	3	.406	.565	.639
	Groups					
	Within	284.772	396	.719		
	Groups					
Total	285.990	399				
อิทธิพลใดที่มีผล ต่อการซื้อกาแฟ	Between	.549	3	.183	.259	.855
	Groups					
	Within	279.441	396	.706		
	Groups					
Total	279.990	399				
มีการซื้ออย่างไร	Between	.085	3	.028	1.930	.124
	Groups					
	Within	5.825	396	.015		
	Groups					
Total	5.910	399				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between	1.740	3	.580	1.774	.152
	Groups					
	Within	129.504	396	.327		
	Groups					
Total	131.244	399				
ด้านราคา (Price)	Between	25.178	3	8.393	15.020	.000
	Groups					
	Within	221.272	396	.559		
	Groups					
Total	246.449	399				

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ด้านสถานที่/การจัด จำหน่าย (Place)	Between	2.237	3	.746	2.193	.088
	Groups					
	Within	134.625	396	.340		
	Groups					
Total		136.862	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	Between	22.041	3	7.347	9.831	.000
	Groups					
	Within	295.944	396	.747		
	Groups					
Total		317.984	399			
ด้านบุคลากร (People)	Between	2.137	3	.712	2.345	.072
	Groups					
	Within	120.303	396	.304		
	Groups					
Total		122.440	399			
ด้านการสร้างและ นำเสนอทาง กายภาพ (Physical evidence and presentation)	Between	2.627	3	.876	2.371	.070
	Groups					
	Within	146.283	396	.369		
	Groups					
Total		148.910	399			
ด้านปัจจัย กระบวนการ (Process)	Between	.496	3	.165	.868	.458
	Groups					
	Within	75.498	396	.191		
	Groups					
Total		75.994	399			

ตารางที่ 4.8 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล(รายได้)กับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
เหตุใดท่านจึงเลือก ซื้อกาแฟดื่ม	Between	11.370	4	2.843	3.242	.012
	Groups					
	Within	346.380	395	.877		
	Groups					
Total	357.750	399				
ประเภทของกาแฟ ที่ดื่ม	Between	14.579	4	3.645	6.412	.000
	Groups					
	Within	224.531	395	.568		
	Groups					
Total	239.110	399				
ระยะเวลาในการซื้อ การกาแฟดื่ม	Between	18.446	4	4.611	2.980	.019
	Groups					
	Within	611.304	395	1.548		
	Groups					
Total	629.750	399				
ช่วงเวลาในการดื่ม	Between	13.660	4	3.415	2.081	.083
	Groups					
	Within	648.250	395	1.641		
	Groups					
Total	661.910	399				
สถานที่ร้านกาแฟ	Between	4.540	4	1.135	1.359	.247
	Groups					
	Within	329.850	395	.835		
	Groups					
Total	334.390	399				

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
เหตุผลของการ ชอบดื่มกาแฟ	Between	2.456	4	.614	.855	.491
	Groups					
	Within	283.534	395	.718		
	Groups					
Total	285.990	399				
อิทธิพลใดที่มีผล ต่อการซื้อกาแฟ	Between	10.716	4	2.679	3.930	.004
	Groups					
	Within	269.274	395	.682		
	Groups					
Total	279.990	399				
มีการซื้ออย่างไร	Between	.450	4	.113	8.146	.000
	Groups					
	Within	5.460	395	.014		
	Groups					
Total	5.910	399				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Between	2.767	4	.692	2.127	.077
	Groups					
	Within	128.477	395	.325		
	Groups					
Total	131.244	399				
ด้านราคา (Price)	Between	65.917	4	16.479	36.056	.000
	Groups					
	Within	180.533	395	.457		
	Groups					
Total	246.449	399				

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)	Between Groups	26.898	4	6.724	24.154	.000
	Within Groups	109.965	395	.278		
	Total	136.862	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Between Groups	63.278	4	15.820	24.533	.000
	Within Groups	254.706	395	.645		
	Total	317.984	399			
ด้านบุคลากร (People)	Between Groups	11.077	4	2.769	9.822	.000
	Within Groups	111.363	395	.282		
	Total	122.440	399			
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	Between Groups	4.958	4	1.239	3.401	.009
	Within Groups	143.952	395	.364		
	Total	148.910	399			
ด้านปัจจัยกระบวนการ (Process)	Between Groups	1.986	4	.497	2.650	.033
	Within Groups	74.008	395	.187		
	Total	75.994	399			

จากการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัย
ส่วนบุคคลพบว่า

1. ด้านเพศมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรและ
ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพไม่พบความแตกต่าง โดยมีพฤติกรรม
การบริโภคในเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อกาแฟเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่พบความแตกต่าง

2. ด้านสถานภาพ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้าน
การสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
ส่วนสถานที่/การจัดจำหน่ายและด้านราคา ไม่พบความแตกต่าง โดยมีพฤติกรรมกรบริโภคในเรื่อง
การเลือกซื้อกาแฟดื่มและวิธีการซื้อที่มีความแตกต่างกัน

3. ด้านอายุมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยกระบวนการ
มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านราคา สถานที่/การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
บุคลากร การสร้างและนำเสนอทางกายภาพไม่พบความแตกต่าง โดยมีพฤติกรรมกรบริโภคในเรื่อง
สถานที่ร้านกาแฟ อิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อกาแฟ ที่มีความแตกต่าง

4. ด้านระดับการศึกษา มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และด้านปัจจัย
กระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านราคาและด้านบุคลากรเท่านั้นที่ไม่พบ
ความแตกต่าง โดยมีพฤติกรรมกรบริโภคในเรื่อง การชอบดื่มกาแฟและอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อ
กาแฟเท่านั้นที่มีความแตกต่าง

5. ด้านอาชีพมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย
ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยกระบวนการ ที่มีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่พบความแตกต่าง โดยมี
พฤติกรรมกรบริโภคในเรื่องระยะในการซื้อกาแฟดื่ม และช่วงเวลาในการดื่ม เท่านั้นที่ไม่พบความ
แตกต่าง

6. ด้านรายได้มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เพียงปัจจัยเดียวที่มีความ
แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยอื่นอีก 5 ด้าน ไม่พบความแตกต่าง โดยมีพฤติกรรมกรบริโภค
ในเรื่อง ช่วงเวลาในการดื่ม และสถานที่ร้านกาแฟเท่านั้นที่มีความแตกต่าง.

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปข้อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน สถานที่ การจัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคลากร	ด้าน การสร้างและ นำเสนอ	ด้าน กระบวนการ
1.ด้านเพศ	x	x	✓	✓	x	✓	x
2.ด้านสถานภาพ	x	✓	✓	✓	x	x	x
3.ด้านอายุ	x	✓	✓	✓	✓	✓	x
4.ด้านการศึกษา	x	✓	x	x	✓	x	x
5.ด้านอาชีพ	x	✓	x	✓	x	x	x
6.ด้านรายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายถึง มีความแตกต่าง ✓ ไม่พบความแตกต่าง							

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยกระบวนการ จะมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านบุคคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะด้านเพศแล้วพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมของบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ณ ร้านกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรีซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ 3 ข้อคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ
3. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการศึกษาจะดำเนินการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้เดินทางสัญจรเข้ามาในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมาบริโภคกาแฟในร้าน และเลือกซื้อไปบริโภคนอกร้านหรือไม่ก็ตาม ยินดีที่จะให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเพราะความสะดวก หรือง่ายต่อการศึกษาจากประชากรซึ่งคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G Cochran ได้ตัวอย่าง 400 คน จากการแจกจ่ายแบบสอบถามได้ประชากรที่ให้ความร่วมมือเป็นชาย 136 คน เป็นหญิง 264 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ฉบับ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้รับ การตอบรับจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็น 100% ไม่มีสูญหาย การดำเนินการต่อข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage), \bar{x} (Median) SD (Standard deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว T-test และ F-test One –way ANOVA สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษสามารถที่จะสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือได้ส่วนใหญ่ จะมีลักษณะดังนี้

- 1) เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.00
- 2) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 19–40 ปี ร้อยละ 53.00
- 3) เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.50
- 4) เป็นคนโสด ร้อยละ 74.50
- 5) เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ / ทำงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 46.00
- 6) เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 60.00

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาด (7P) ตามลำดับความสำคัญมากที่สุด (5) ถึงระดับที่ไม่สำคัญ (1) จะมีลักษณะดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- 2) ปัจจัยการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)
- 3) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 6) ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place)
- 7) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยกระบวนการจะมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านเพศแล้วพบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่าง

ข้อพิจารณาจากการศึกษา พิจารณาได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีจะมีความแตกต่างกันแต่ละปัจจัยดังกล่าวแล้ว แต่อย่างไรก็ตามความแตกต่างดังกล่าวจะเป็นความแตกต่างในปัจจัยย่อย ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ทั้งเพศชาย และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมือนกัน ที่เรียกว่าความต้องการของ “คอกาแฟ” (Kho Kafae : Person who likes coffee or coffee enthusiast or coffee-lover) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนอกจากกาแฟแล้วความต้องการของ คอกาแฟ คือสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในความสัมพันธ์คือการดื่มและการเลือกดื่มกาแฟในร้านหรือการนำไปดื่มนอกร้านด้วย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจกาแฟจึงควรได้วิเคราะห์ และปรับปรุงกิจการในร้านด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรีมากยิ่งขึ้น

2. อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นการศึกษาปัจจัยของบุคคลที่มีความต้องการดื่ม และซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ ณ ร้านกาแฟ ในจังหวัดนนทบุรี ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษาได้ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 19-40 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/ทำงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งเป็นการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการศึกษานิติกาญจน์ ธนังเลิศมาลัย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในการที่กาแฟมีความหอมและรสชาติที่ดี กาแฟที่นิยมดื่มมากที่สุด คือกาแฟใส่นม เช่น คาปูชิโน มอคค่า ลาเต้ ห้วงระยะเวลาในการซื้อกาแฟมาดื่ม ส่วนใหญ่จะซื้อ 1 ครั้ง/วัน ซึ่งส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเช้า (0500-1200), สำหรับร้านกาแฟจะขึ้นชอบ ร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สาเหตุการดื่มเพราะขึ้นชอบดื่มเพราะ

ซึ่งชอบในความหอมและรสชาติ การซื้อ จะเน้นความต้องการของตนเอง วิธีการซื้อจะซื้อด้วยเงินสดเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ในเขตพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบล บางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี โดยนางสาวกรวิภา นิ่มประเสริฐ (2555) ในส่วนที่ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคกาแฟผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี, มีสถานภาพโสดระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท นิยมดื่มกาแฟสดแบบเย็นวันละ 1 แก้ว ช่วงเวลาดื่มกาแฟส่วนใหญ่เป็นช่วงเช้า (0500-1200) การตัดสินใจซื้อกาแฟบริโภคด้วยตนเองเพราะคิดใจในรสชาติและความหอมของกาแฟ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม คือรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน

จากพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟดังกล่าวข้างต้น พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากรสชาติและความหอมของกาแฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ที่ประกอบกิจการด้านร้านกาแฟ จะต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อการตอบสนองให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความพึงพอใจในเรื่องต่างๆตามลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ

- 1) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- 2) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)
- 3) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 5) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 6) ปัจจัยด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย (Place)
- 7) ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล นั้นพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยกระบวนการจะมีความแตกต่างมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายและมีด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะด้านเพศแล้วพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมี

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้น ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ไม่พบความแตกต่าง

นอกจากนั้นผลการศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โภคกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรีพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ ทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านปัจจัยการตลาดที่เหมือนกัน มีความต้องการเช่นเดียวกัน รวมเป็นกลุ่มคอกาแฟที่มีพฤติกรรมเหมือนกัน เป็น คอกาแฟ(Kho Kafae : coffee-lover)

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมแล้วมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ตามที่ได้กล่าวแล้วว่าการศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ผู้ที่มีความต้องการสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ต้องการจะประกอบการหรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนประกอบธุรกิจร้านกาแฟในอนาคตอันใกล้สามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ โดย นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ และวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการพัฒนาในเรื่อง

1) ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องพัฒนาและคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ และรสกาแฟที่มีอยู่เดิม ให้เป็นรสชาติที่มาตรฐาน จะดื่มครั้งใดจะได้รสชาติที่เหมือนเดิมตลอดเวลา และทุกครั้งที่เปลี่ยนผู้ชง (Barista) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟให้เป็นมาตรฐานของร้าน

2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ และสิ่งประกอบให้เป็นมาตรฐาน โดยผู้บริโภคกาแฟ สามารถเปรียบเทียบกับร้านกาแฟอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน และเป็นร้านที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้รับบริการมากที่สุด

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องพัฒนาร้านกาแฟให้ทันสมัยตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด ควรพัฒนาดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับบริการด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมาย การแถม การเป็นสมาชิก เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับบริการในแต่ละกลุ่ม

5) พนักงานประจำร้าน จะต้องมีการฝึกอบรม และพัฒนาในเรื่องมารยาท การต้อนรับ และจะต้องกำหนดคำเตือนใจว่า “ลูกค้า ผู้รับบริการคือผู้เป็นนาย” อบรมทักษะ ด้านการบริการ และกำหนดการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย

6) กระบวนการให้บริการ จะต้องพัฒนา และวางระบบให้บริการ มิให้พนักงาน สับสน และสามารถทดแทนหน้าที่กันได้เมื่อต้องการ โดยเฉพาะในช่วงที่มีผู้รับบริการมากกว่าปกติ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟควรได้พิจารณา และศึกษาถึง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจกาแฟโดยตรงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1) คู่แข่งร้านกาแฟที่มีกลยุทธ์ชั้นเซียน

ร้านกาแฟที่มีกลยุทธ์ชั้นเซียน ได้แก่ร้านกาแฟสดของ 7-11 ที่มีสาขา 8,000 + ในประเทศ และเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ชงกาแฟเป็นพนักงานของ 7-11 ที่ได้รับการอบรม Balista ราคาของกาแฟสดแบบเย็นทุกประเภทจะอยู่ที่ราคา 30 บาท บรรจุภัณฑ์ผลิตจากบริษัทผลิต บรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ (อิสเทิร์น โพลีเมอร์) ผลิตแก้วพลาสติกและฝาให้กับ 7-11 ดังนั้น ต้นทุนค่าแก้วและฝาจึงต่ำมากๆ ต่ำกว่าร้านกาแฟสดทั่วไป 30-40% นมผงพาสเจอร์ไรท์ที่ใช้ชง กาแฟ CP-ALL มีโรงงานผลิตนมผงเองอยู่แล้ว ส่วนนมข้นวัตถุหลักที่ใช้ชงกาแฟ CP-ALL มีแมคโครที่ดิลลินค้ำกับเฟเซอร์แอนนิฟเป็นบีกส์ออต ต้นทุนจะถูกกว่าร้านกาแฟทั่วไป 15-20% เมล็ดกาแฟสด CP-ALL เป็นผู้นำเข้า ต้นทุนจะต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ และร้านกาแฟของ 7-11 ไม่ต้องเสีย ค่าเช่าเพิ่ม ใช้พนักงานของ 7-11 ที่เป็น Balista ชงไม่ต้องจ้างพิเศษ

รสชาติจะมาตรฐานเพราะ CP-ALL ใช้ระบบการชั่ง ตวง วัด ที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว ทุกแก้วจะรสชาติเดียวกัน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใช้เครื่องมือในการชงเป็นมาตรฐานของร้าน กาแฟมีระดับ มีร้านกาแฟใน 7-11 8,000 + ร้านบริการสำหรับผู้ที่ต้องการดื่มในเวลากลางวัน หรือ ผู้ที่ทำงานกลางวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ 7-11 เปิดตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับราคานั้น กำหนดที่ 30 บาท หากผู้ที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟข้างถนน (Side walk) และตั้งราคาเกินกว่านี้จะถือว่า แพงกว่าของ 7-11 และลูกค้าที่เคยซื้อกาแฟสดราคาแก้วละ 30-45 บาท อย่างไม่ตะขิดตะขวงใจ จะต้องเจอกับด้านกำแพงจิตวิทยาขึ้นมาทันที

2) การบริการกาแฟเพื่อสุขภาพ

การบริการกาแฟเพื่อสุขภาพ (Coffee love health) เป็นการบริการเพื่อตอบสนอง ผู้ที่รักสุขภาพ แต่เป็นผู้ที่ต้องการดื่มกาแฟ ร้านที่ให้บริการกาแฟเพื่อสุขภาพ จะต้องปรับปรุงและ พัฒนาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

(1) ปริมาณกาแฟ สำหรับผู้ที่ต้องการดื่มกาแฟที่จะให้คาเฟอีนช่วยให้ร่างกายตื่นตัว แต่สมมติต้องการจะพักผ่อน ผู้ดื่มกาแฟจะต้องลดปริมาณการดื่มกาแฟลง แต่กระจายการดื่มออกไปได้ตลอดวัน เช่น เคยดื่ม 16 ออนซ์ (500มล) ควรลดปริมาณลงเหลือครั้งละ 8 ออนซ์ (250 มล) หรือน้อยกว่านั้นทั้งนี้เนื่องจากกาแฟจะเริ่มออกฤทธิ์ใน 15 นาที และจะอยู่ในร่างกายได้หลายชั่วโมง ร้านที่จะบริการควรมีการบริการกาแฟหลายๆขนาด ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เช่น 16 ออนซ์ 8 ออนซ์ 4ออนซ์และ 2 ออนซ์ เป็นต้น

(2) ควรมีสารให้ความหวานแทนน้ำตาลบริการด้วย เนื่องจากผู้ดื่มต้องการความหวาน เช่น น้ำผึ้ง หรือสารให้ความหวานอื่นๆ จะมีความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพน้อยลง

(3) เพิ่มแคลเซียมในกาแฟ เพื่อทดแทนแคลเซียมที่ต้องเสียไปกับปัสสาวะ อีกทั้งยังลดความเสี่ยงต่อโรคระดูกพรุน โดยการปรับเปลี่ยนวิธีการชงกาแฟ ให้ใส่นมธรรมชาติ แทนการใช้ครีมเทียมเป็นต้น

(4) การบริการด้วยกาแฟออร์แกนิก จะทำให้ผู้ดื่มหายกังวลในเรื่องสุขภาพ เพราะเป็นการคั่วเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง การดื่มกาแฟออร์แกนิกนี้ ที่มีการปลูกโดยวิถีธรรมชาติ ปราศจากยาฆ่าแมลง และสารพิษ ปราศจากการแต่งกลิ่น และสังเคราะห์สี การดื่มกาแฟจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ดังนั้นจึงควรมีบริการด้วยกาแฟออร์แกนิก หรือมีให้เลือกดื่มด้วย

(5) การบริการเพิ่มคุณค่า สารอาหารในกาแฟโดยเติมความกลมกล่อมเพิ่มรสชาติ และประโยชน์ของกาแฟได้โดยการเติมจินาม่อน เพื่อการปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มวิตามิน K ให้กับร่างกายผู้ดื่ม หรือเติมผงโกโก้เพิ่มความอร่อยแถมยังได้ประโยชน์จาก โพรตีน ธาตุสังกะสี และไฟเบอร์ด้วย การทำธุรกิจร้านกาแฟควรจัดหาไว้บริการ (วิตามิน K หรือ เมนาไดโอน ประโยชน์ (1) ช่วยป้องกันเลือดออกภายในและเลือดไม่หยุด (2) ช่วยบรรเทาประจำเดือนมามากกว่าปกติ (3) ช่วยกระบวนการสร้างเลือด (4) ช่วยป้องกันกระดูกเปาะบาง)

(6) การบริการน้ำดื่มสะอาด แก่ผู้รับบริการเพื่อเป็นการบริการลูกค้าที่ดื่มกาแฟแล้วสูญเสียน้ำจากฤทธิ์ในการขับปัสสาวะของคาเฟอีนนั่นเอง และควรเป็นน้ำเย็นสะอาด

3) การพลิกผันอย่างฉับพลันด้วยดิจิทัล (Digital disruption)

พันเอก ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (อาจารย์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (MS.ITM.Online)ระบบการศึกษาทางไกลทางอินเตอร์เน็ต) ได้กล่าวถึง_การพลิกผันอย่างฉับพลันด้วยดิจิทัล(Digital disruption)ว่าสิ่งของ อุปกรณ์ต่างๆจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุค Digital เช่น หนังสือพิมพ์และสื่อบันเทิงจะถูกแทนด้วย “Social medea” ร้านขายสินค้า จะถูกแทนด้วย “ร้าน e-commerce” ซึ่งรวมถึงร้านกาแฟที่จะต้อง

พัฒนาให้เป็นร้าน e-commerce ที่สามารถส่งเครื่องดื่มกาแฟ พร้อม Snack ต่างๆ ไปให้ผู้รับบริการ ถึงที่พัก รวมทั้ง “ธนบัตร” จะถูกแทนที่ด้วยเงิน “ดิจิทัล” ซึ่งเป็นการพลิกโฉมจากปัจจุบันที่ได้รับ ข้อมูลจากแบบสอบถามถึง “Mobile shop” มีผู้พึงพอใจเพียง 8.00% และการใช้บัตรหรือเงินดิจิทัล เพียง 1.5%

การใช้เงิน “ดิจิทัล” ในอนาคตสอดคล้องกับการที่โลกเปลี่ยนแปลงสู่การปฏิวัติ อุตสาหกรรมยุคที่ 4 และยุคทวิคูณ ได้กล่าวถึงโอกาสทางธุรกิจว่า “ธุรกิจที่ยังคงดำรงอยู่ต้อง สามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์ (Smartphone) ในการสื่อสาร (Communication) หากใช้แบบที่ประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 20 ก็จะล้มเหลวในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะเป็นตัวแบบของร้านในอนาคต ส่วนการใช้เงินในการชำระค่าสินค้า และบริการจะใช้ Bitcoin (เหรียญเงินที่ใช้ซื้อขายทาง อินเทอร์เน็ต) ก็จะกลายเป็นสกุลเงินกระแสหลักในช่วงนี้และจะกลายเป็นสกุลเงินสำรองอีกด้วย

4) การพัฒนาด้วยเทคโนโลยีอนาคต

เทคโนโลยีในอนาคตที่ได้นำเสนอในปัจจุบันคือ เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติที่ให้ รสชาติมาตรฐานเช่นเดียวกับการชงกาแฟสดในร้านกาแฟ ด้วย Balista โดยมีเครื่องชงอัตโนมัติชง กาแฟสดได้ที่บ้าน สำนักงาน ผู้ดื่มสามารถลิ้มรสชาติและรสสัมผัสของฟองนมได้ด้วยแคปซูล อัจฉริยะ ซึ่งบรรจุกาแฟสำเร็จที่ได้คั่วในอุณหภูมิที่เหมาะสมกับประเภทของเมล็ดกาแฟ นมผง คุณภาพสูงในแคปซูล เครื่องชงอัตโนมัติจะมีแรงดัน 15 บาร์เพื่อให้ได้กาแฟในระดับเดียวกับร้าน กาแฟมีระดับทั่วไป ซึ่งสามารถชงกาแฟสด ประเภทกาแฟดำ ช็อคโกแลต เครื่องดื่มสมุนไพร พิเศษเช่น ชาเขียว เครื่องดื่มเย็น ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อมายังร้านกาแฟให้มี ผู้รับบริการลดลง ในทางกลับกันอาจเป็นโอกาสที่ร้านกาแฟจะพัฒนาเป็น Mobile shop ขนาดเล็ก บริการส่ง (Delivery) ถึงห้องพักใน Condominium ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง โดยการใช้ประชาสัมพันธ์ ใน FB การสื่อสารด้วย Smartphone , ใช้ GPS มีแผนที่ด้วย Google map บริการด้วยกาแฟสดสดถึงที่พัก ทุกเวลาที่ต้องการ

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรวิกา นิ่มประเสริฐ .(2555). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในเขตพื้นที่องค์กรบริหาร ส่วนตำบลบางรักพัฒนา จังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ .(ม.ป.ป.). ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า, การจัดการ การตลาดและการจัดการเชิงกล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ไพลิน บรรพโต .(2554).พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- นิติกานุจน์ ชนังเลิศมาลัย.(2554) .ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2553). “พฤติกรรมผู้บริโภค,การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, การจัดการ การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Marketing and Strategic Management)” นนทบุรี : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บริษัท บ้านอู๋ม จำกัด.(2557). Cafe' Culture กรุงเทพฯ ๑ : สำนักพิมพ์ OOM.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559).แหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียง.สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แหล่งปลูกกาแฟที่มีชื่อเสียง>
- วุฒิพร.(2551). Roast to its peak flavor.สืบค้นจาก <https://vudh.wordpress.com/2008/07/01/roastingcoffee/>
- No-name .(2553). สูตรกาแฟ.สืบค้นจาก <http://coffeelovestory.blogspot.com/2010/09/2.html>
- Ponyo Ponyo.(2014).10 ข้อดีและข้อเสีย ของการดื่ม “กาแฟ”.สืบค้นจาก www.thaigoodview.com/node/164028



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

เลขที่.....NO

แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี"

" Marketing mix factors affecting the consumption of coffee consumers in the Nonthaburi province."

.....

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ในงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี" ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความ
กรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความ
ร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชากร

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดของกาแฟ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

.....
ส่วนที่ 1: ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ท่านเลือกข้อละ 1 คำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

.....

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () ต่ำกว่า 18 ปี

2 () 19 - 40 ปี

3 () 41 - 60 ปี

4 () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1 () อนุปริญญา

2 () ปริญญาตรี

3 () ปริญญาโท

4 () สูงกว่าปริญญาโท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลำดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
12.ร้านกาแฟควรมีการบริการอาหารอื่นๆ นอกจากกาแฟสด เช่น เบเกอรี่ อาหาร					
13.มีบริการ Wifi					
14.ร้านกาแฟมีพื้นที่พักผ่อนและอ่านหนังสือ					
15.โฆษณาผ่านทางสื่อหลายประเภท เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
16.จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆประจำเดือน เช่น 1 แกรม 1 ทุกวันพุธ					
17.จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อลูกค้าสมาชิกสามารถซื้อในราคาพิเศษ					
18.จัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
19.พนักงานแต่งกายแบบพนักงานประจำร้าน (Uniform)					
20.พนักงานที่จดจำรายการที่สั่งของลูกค้าเป็นประจำได้ดี					
21.การมีความรู้เรื่องกาแฟอย่างดี					
22.กริยามารยาทดีและมีบุคลิกภาพที่ดี (Personality)					
23.ร้านที่บรรยากาศดี สวยงาม น่าใช้บริการ ตกแต่งทันสมัย					
24.ร้านที่เน้นเรื่องความสะอาด ภายในร้าน มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
25.การให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Expeditionary)					
26.กระบวนการในการให้บริการด้วยคุณภาพและปริมาณที่มาตรฐาน (Quality and quantity standards)					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลำดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
27.การให้บริการด้วยรสชาติดี และสะอาด (Taste good and clean)					
28.การให้บริการด้วยส่วนผสมและวิธีการชง ถูกต้อง (Ingredients and how to brew properly.)					

.....
 ส่วนที่ 3: ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ให้ท่านแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
 ของผู้บริโภคกาแฟ โดยเติมเครื่องหมาย ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเพียงหนึ่งข้อเท่านั้น

29. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกาแฟดื่ม

- 1 () คุณภาพของกาแฟที่มีความสดใหม่ 2 () กาแฟมีความหอมและรสชาติที่ดีกว่า
 3 () มีหลายรสชาติให้เลือก 4 () มีหลายประเภทให้เลือกดื่ม

30. ประเภทของกาแฟที่ดื่ม

- 1 () กาแฟดำ (ไม่ใส่นม) เช่น อเมริกาโน่ หรือ เอ็กเปโซ
 2 () กาแฟใส่นม เช่น คาปูชิโน่ มอคค่า ลาเต้
 3 () กาแฟปั่นที่ใส่ ท็อปปิ้งเพิ่ม เช่น ใส่อיסริม วิปป์ครีม
 4 () อื่นๆ ระบุ.....

31. ระยะเวลาในการซื้อการกาแฟดื่ม

- 1 () หนึ่งครั้งต่อวัน 2 () วันละ 2 ครั้ง
 3 () โดยเฉลี่ยวันละมากกว่า 2 ครั้ง 4 () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

32. ช่วงเวลาในการดื่ม

- 1 () เช้า (05.00-12.00) 2 () กลางวัน-เย็น (12.00- 18.00)
 3 () กลางคืน (18.00 – 05.00) 4 () ดื่มกาแฟโดยไม่เลือกเวลา

33.สถานที่ร้านกาแฟ

- 1 () ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน
- 2 () ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
- 3 () ร้านที่อยู่ในอาคาร (Corner) หรือข้างถนน (Side walk)
- 4 () ร้านที่เป็นรถเคลื่อนที่ (Mobile)

34.เหตุผลของการชอบดื่มกาแฟ

- 1 () ดื่มเพื่อขจัดสารพิษออกจากร่างกายหรือเพื่อการรักษาโรค (Detox)
- 2 () ดื่มเพื่อทำตามความนิยมของสังคม (Drink socially)
- 3 () ดื่มเพราะชื่นชอบรสชาติและความหอม (Flavors and aroma)
- 4 () ดื่มเพื่อลดอาการง่วงนอน (To reduce drowsiness)
- 5 () อื่นๆ ระบุ.....

35.อิทธิพลใดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟ

- 1 () ความต้องการของตนเอง
- 2 () สื่อโฆษณา
- 3 () เพื่อนร่วมงาน
- 4 () ครอบครัว

36.มีการซื้ออย่างไร

- 1 () ซื้อด้วยเงินสด
- 2 () ซื้อด้วยบัตรเติมเงิน เช่น My Starbucks Rewards (บัตรที่มีการสะสมเงินในบัตรแทนเงินสด)

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความกรุณาสละเวลาอันมี
 ค่าของท่าน โดยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเปมิกา ดิงสมบัติยุทธ
วัน เดือน ปีเกิด	11 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	สำนักบริหารระบบบริการสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต
ตำแหน่ง	นักจัดการงานทั่วไป

