

ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวิณ แสงศรีณย์

ภาคินพจน์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
พ.ศ. 2550

หัวข้อภาคนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นาย ประวิณ แสงศรีธัญญ์
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผ.ศ. ฤทธิชัย มีนะพันธ์
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2550

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเปิดใหม่มากมาย เพราะกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีตั้งแต่ร้านกาแฟเล็กๆ ในย่านชุมชน ไปจนถึงร้านกาแฟใหญ่ที่ขายภาพลักษณ์และความสุนทรีย์ในการดื่มเป็นหลัก รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในด้านสินค้าและบริการเช่น มีความพิถีพิถันในเรื่องกรรมวิธีในการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มอื่นๆ ให้เลือกมากมาย มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารว่างไว้รับประทานคู่กับกาแฟ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ หรือแซนวิช ไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จะตกแต่งร้านเป็นบูธเล็กๆ ส่วนในสถานีบริการน้ำมัน จะทำเป็นบ้านหลังเล็กๆ แต่เน้นการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานบริการก็จะมีความรู้ความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น แนะนำลูกค้าว่ามีเครื่องดื่มชนิดใดรสชาติแบบไหนบ้าง และให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าเสมอ

โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้ทำการศึกษา และมีความคิดที่จะสนใจในธุรกิจนี้ อีกทั้งในเขตบางกอกน้อยเอง ธุรกิจร้านกาแฟสดยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก มีจำนวนผู้ดำเนินธุรกิจน้อยราย เป็นแหล่งชุมชนที่มีนักธุรกิจ พนักงาน และนักเรียนนักศึกษา พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกาแฟสดด้วย

การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่

ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ Chi – Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้ง ในวันและช่วงเวลาที่ไม่นาน โดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรพิจารณาในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้า โดยตั้งใจมาดื่มกาแฟ เพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟ ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในจำนวนวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บริโภคกาแฟสดในทุกๆวัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟสดรายอื่นๆได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	2
แนวคิดทฤษฎี.....	4
สมมติฐานของการศึกษา.....	10
ขอบเขตของการศึกษา.....	10
วิธีการศึกษา.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	13
<b>บทที่ 2 ผลการศึกษา</b>	
สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด.....	14
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	15
พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด.....	18
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟ จากร้านกาแฟสด.....	23
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	25
<b>บทที่ 3 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	
สรุปผลการศึกษา.....	34
ข้อเสนอแนะ.....	36
ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป.....	37

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	38
ภาคผนวก1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ.....	39
ภาคผนวก2 แบบสอบถาม.....	50

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย.....	14
2	ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	16
3	ลักษณะการดื่มกาแฟสด.....	18
4	ประเภทการดื่มกาแฟสด.....	19
5	เครื่องดื่มที่ควรมีขายในร้านกาแฟสด.....	20
6	ราคากาแฟสดต่อแก้ว.....	20
7	ลักษณะของร้านและสถานที่ที่ไปใช้บริการ.....	21
8	เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด.....	22
9	ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด.....	24
10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด.....	27
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด.....	27
12	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการดื่มกาแฟสด.....	28
13	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด.....	29
14	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มกาแฟสด.....	28
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ดื่มกาแฟสด.....	30
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ดื่มกาแฟสด.....	31
17	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวันที่ดื่มกาแฟสด.....	31
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ดื่มกาแฟสด.....	32
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวันที่ดื่มกาแฟสด.....	33

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	5
2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
3 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด.....	9

**ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร**

**บทที่ 1 บทนำ**

**ความสำคัญของปัญหา**

มนุษย์รู้จักกาแฟมาตั้งแต่สมัยโบราณจวบจนถึงปัจจุบัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากความมีรสชาติเฉพาะตัว และกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นที่โปรดปรานของคนหลายๆ คน ซึ่งในประเทศไทยเอง ตลาดกาแฟก็มีการปรับโฉมออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้มีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปของกาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จบรรจุเป็นกระป๋อง ร้านกาแฟพรีเมียม และร้านกาแฟสด

ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเติบโตมากขึ้น จากมูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งในปี 2545 มูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งระบบสูงถึงกว่า 10,000 ล้านบาท โดยแยกเป็น ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 6,000 ล้านบาท ร้านกาแฟพรีเมียม 3,000 ล้านบาท (ชุดิมา, 2546) ร้านกาแฟสด 1,400-1,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 (วันเพ็ญ, 2547) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟเป็นตลาดที่น่าสนใจลงทุนสำหรับนักลงทุน

ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเปิดใหม่มากมาย เพราะกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีตั้งแต่ร้านกาแฟเล็กๆ ในย่านชุมชน ไปจนถึงร้านกาแฟใหญ่ที่ขายภาพลักษณ์และความสุนทรีย์ในการดื่มเป็นหลัก รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในด้านสินค้าและบริการเช่น มีความพิถีพิถันในเรื่องกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มอื่นๆ ให้เลือกมากมาย มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารว่างไว้รับประทานคู่กับกาแฟ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ หรือแซนวิช ไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านแบบง่ายๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จะตกแต่งร้านเป็นบูธเล็กๆ ส่วนในสถานบริการน้ำมัน จะทำเป็นบ้านหลังเล็กๆ แต่เน้นการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานบริการก็จะมีความรู้ความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น แนะนำลูกค้าว่ามีเครื่องดื่มชนิดใดรสชาติแบบไหนบ้าง และให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าเสมอ



จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่คิดจะเริ่มกิจการร้านค้าแฟสดและผู้ประกอบการนี้อยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

โดยการศึกษาี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้ทำการศึกษา และมีความคิดที่จะสนใจในธุรกิจนี้ อีกทั้งในเขตบางกอกน้อยเอง ธุรกิจร้านกาแฟสดยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก มีจำนวนผู้ดำเนินธุรกิจน้อยราย เป็นแหล่งชุมชนที่มีนักธุรกิจ พนักงาน และนักเรียนนักศึกษา พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกาแฟสดด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต ( 2540 ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำ และปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือ รสชาติ ตรา/ยี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือรสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูป ที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เกต แต่ในกาแฟกระป๋อง พบว่า จะนิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นนั้น พบว่า ส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

นิภา นีรุตติกุล ( 2541 ) พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ เคเอฟซี ประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นที่นิยม ได้แก่อาหารประเภทไก่ เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ น้ำอัดลม เหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นที่นัดพบ โดยไปใช้บริการสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการ ประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ไปใช้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 -15.00 น. และจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง การสั่งอาหารจะนิยมไปสั่งซื้อที่ร้านและนั่งรับประทานที่ร้าน ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 100 บาท หรือต่ำกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านคือตัวเอง ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยเห็นว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นได้ในระดับปานกลาง

สุวิทัศน์ สุรังสีโททอง (2543) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน วันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย เพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยกันประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้น พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ชุตินา กุลวัฒน์ (2546) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านพนักงานขายและบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ คือที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และบรรยากาศภายในร้าน สำหรับอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญอยู่ที่รสชาติของกาแฟสด ส่วนอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา ควรตั้งราคาต่อแก้วไม่เกิน 30 บาท และอันดับ 5 ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลและทำอย่างต่อเนื่อง

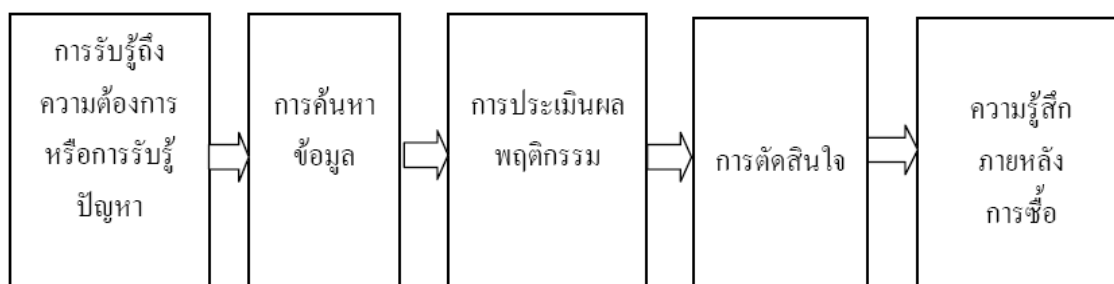
## แนวคิดทฤษฎี

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านค้าแฟสดในเขตบางกอกน้อย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ หรือการเลือกใช้บริการกับร้านค้าแฟสดในเขตบางกอกน้อย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสด
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟสด
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการมาใช้บริการร้านค้าแฟสด
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะเลือกในการร้านค้าแฟสด ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อนั้น ต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

**1. ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ( product differentiation ) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ ( คุณสมบัติ ) ของผลิตภัณฑ์ ( product component ) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ( product positioning ) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ( product mix ) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

**2. ราคา (price)** หมายถึง คุณค่าการให้บริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) การให้บริการกับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการให้บริการสูงกว่าราคาของการให้บริการนั้น

- 2.2 ต้นทุน (cost) การตั้งราคาต้องครอบคลุมต้นทุนที่จะเกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิต การตลาด ต้นทุนการใช้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาของคู่แข่ง อำนาจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย นโยบายราคาเป้าหมาย ส่วน ครงตลาดที่ต้องการ กฎหมายควบคุมการกำหนดราคา เป็นต้น

**3. การส่งเสริมการตลาด ( promotion )** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้า กับผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ( non-personal selling ) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [ integrated marketing communication (IMC) ] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

**4. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

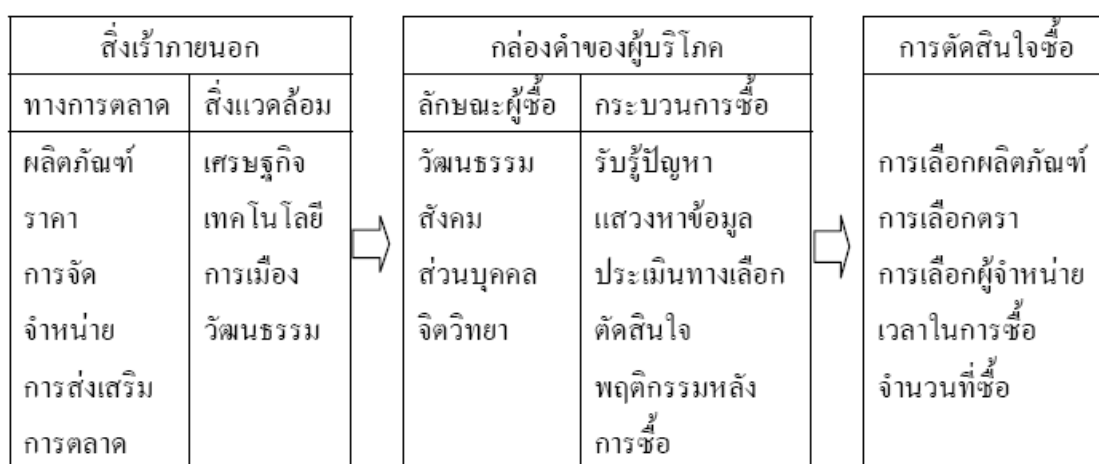
4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

#### ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “Consumer Research” เป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การศึกษาหาความจริงนี้จึงเปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “the black box” ซึ่งได้มีผู้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และ สิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุให้เกิด

พฤติกรรมในการซื้อ คือเป็นตัวป้อนเข้า (input) เข้าสู่ “กล่องดำ” (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) ซึ่งเรียกว่า การแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ตัวแบบของคอตเลอร์ จึงเรียกว่า “Stimulus-Response Model”



ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ (พิบูล ทีปะปาล, 2545) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ

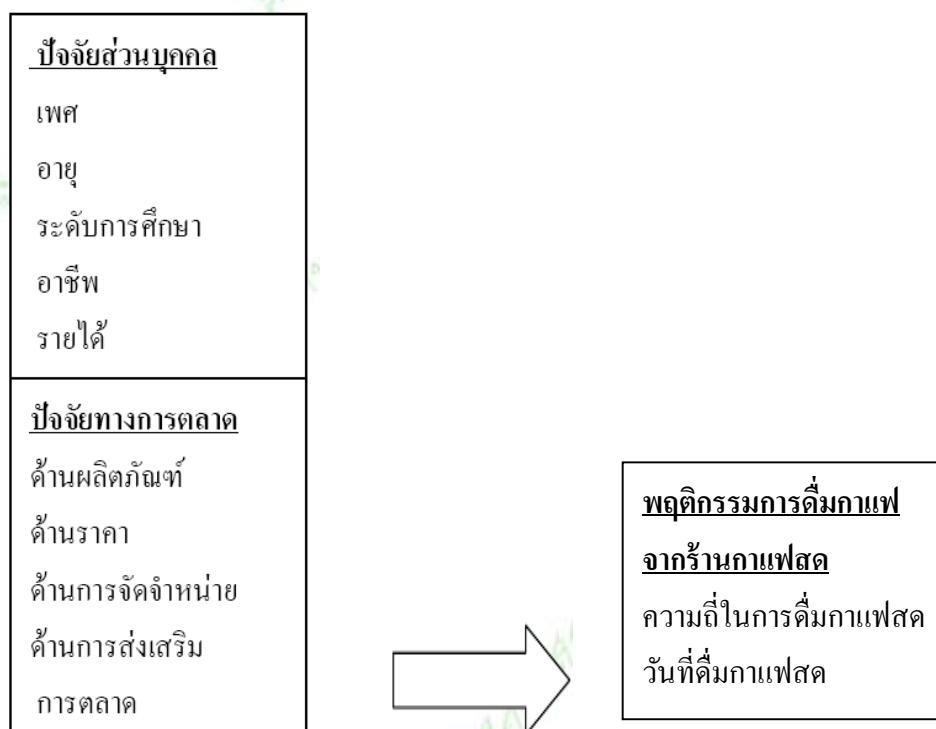
2.2 สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย

2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) เป็นพลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการภักดีในตราสินค้าด้วย

2.4 สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

#### กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากทฤษฎีที่ใช้ และการตรวจผลงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบของการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด (อ้างใน วิจิตรา ,2548)



### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

### ขอบเขตของการศึกษา

1. เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย โดยลักษณะของธุรกิจจะเป็นร้านที่เป็นผู้ผลิตกาแฟสด และจำหน่ายเอง โดยบริการทั้งภายในร้าน และชื่อนำกลับบ้าน
2. ลักษณะของการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา
3. ประชากรที่ศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ เขตบางกอกน้อย
4. พื้นที่ในการศึกษา คือ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนกันยายน โดยทำการรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม - กันยายน 2549 และทำการประมวลผลข้อมูล รวมระยะเวลา 1 เดือน

### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ซึ่งจะใช้การศึกษาเชิงพรรณนาในการอธิบายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว และใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่เป็นคนไทย ในเขตบางกอกน้อยและเป็นผู้ที่เคยดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด
2. กลุ่มตัวอย่าง (sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคนั้น เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วน (sample size determination : proportions) (อ้างใน ดารณี,2545:27) โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$N = Z^2/4(E)^2$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$z$  แทน ระดับความเชื่อมั่น

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ .05

ในการศึกษานี้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับร้อยละ 50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$N = (1.96)^2/4(0.05)^2$$

$$N = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) โดยการสอบถามจากผู้ที่ได้เดินผ่านไปมาในย่านบางกอกน้อย และผู้ที่มาตีหมากแพที่ร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย แต่เนื่องจากงานศึกษาชิ้นนี้มีเวลาค่อนข้างจำกัด ดังนั้นผู้จัดทำจะขอลดกลุ่มตัวอย่างให้เหลือเพียง 200 คนเท่านั้น

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล (data collection) ในการศึกษานี้ ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ เดือนสิงหาคม เดือน กันยายนโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 200 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ว่าเคยตีหมากแพจากร้านกาแฟสดหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เคยตีก็จะสอบถามสาเหตุที่ไม่ตี และสิ่งจูงใจที่จะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมมาตีหมากแพสด เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าเคยตี จะทำการสัมภาษณ์โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจริงโดยไม่มีการแทรกแซงจากผู้ศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆคือ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ เอกสารงานวิจัย นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษาค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามแบบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ใช้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ เป็นต้นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (check list) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** ใช้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค แบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้ ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบมากกว่า 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 3** ใช้สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ซึ่งแบบคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (rating scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่ามีผลมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่ามีผลมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่ามีผลปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่ามีผลน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยว่ามีผลน้อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ( descriptive statistic ) เป็นการศึกษาถึงสภาพโดยทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟสดและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดโดยใช้ค่าสถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นร้อยละ (percentage of frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และการแจกแจงความถี่เป็นต้น

2. การทดสอบสมมุติฐาน ( hypothesis testing ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ศึกษาว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดหรือไม่ พฤติกรรมที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด วันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ใช้การทดสอบสถิติ Chi-Square โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้น

และพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งถ้าค่า Significance ที่ได้จากโปรแกรมมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย

## บทที่ 2 ผลการศึกษา

### สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย โดยวิธีการสำรวจพบว่า มีร้านกาแฟสดทั้งหมด 12 ร้าน แบ่งออกเป็น ร้านกาแฟในระบบแฟรนไชส์ 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของร้านกาแฟสดทั้งหมด (ตารางที่ 1) ตั้งอยู่ในที่อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล มากที่สุด 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60 ของร้านกาแฟในระบบแฟรนไชส์ และเป็นร้านกาแฟที่อยู่นอกระบบแฟรนไชส์ 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของร้านกาแฟสดทั้งหมด (ตารางที่ 1) ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์มากที่สุด 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ของร้านกาแฟนอกระบบแฟรนไชส์ โดยมีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ เคาน์เตอร์มีที่นั่ง บูธเล็กๆ ซึ่งมีทั้งร้านที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่และร้านที่ต้องปิดกิจการลงไป เพราะไม่สามารถแข่งขันได้

#### ตารางที่ 1 ร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย

ร้านกาแฟสด	จำนวน(ร้าน)	ร้อยละ
<b>ในระบบแฟรนไชส์</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
ในสถานบริการน้ำมัน	-	0.00
ห้างสรรพสินค้า	1	20.00
อาคารพาณิชย์	1	20.00
อื่นๆ	3	60.00
<b>นอกระบบแฟรนไชส์</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
ในสถานบริการน้ำมัน	1	14.29
ห้างสรรพสินค้า	1	14.29
อาคารพาณิชย์	5	71.43
อื่นๆ	-	0.00

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ในลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเฉลี่ยต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาที่ได้จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ได้ผลดังนี้

#### เพศ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศชายส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 2)

#### อายุ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี อายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 16 8 7 และ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

#### ระดับการศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับปวช. ระดับปวส. / อนุปริญญา และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 30 13 12 และ 7 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

### อาชีพ

กลุ่มผู้บริโภครูปตัวอย่าง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21 10 และ 5 ตามลำดับ (ตารางที่2)

### รายได้

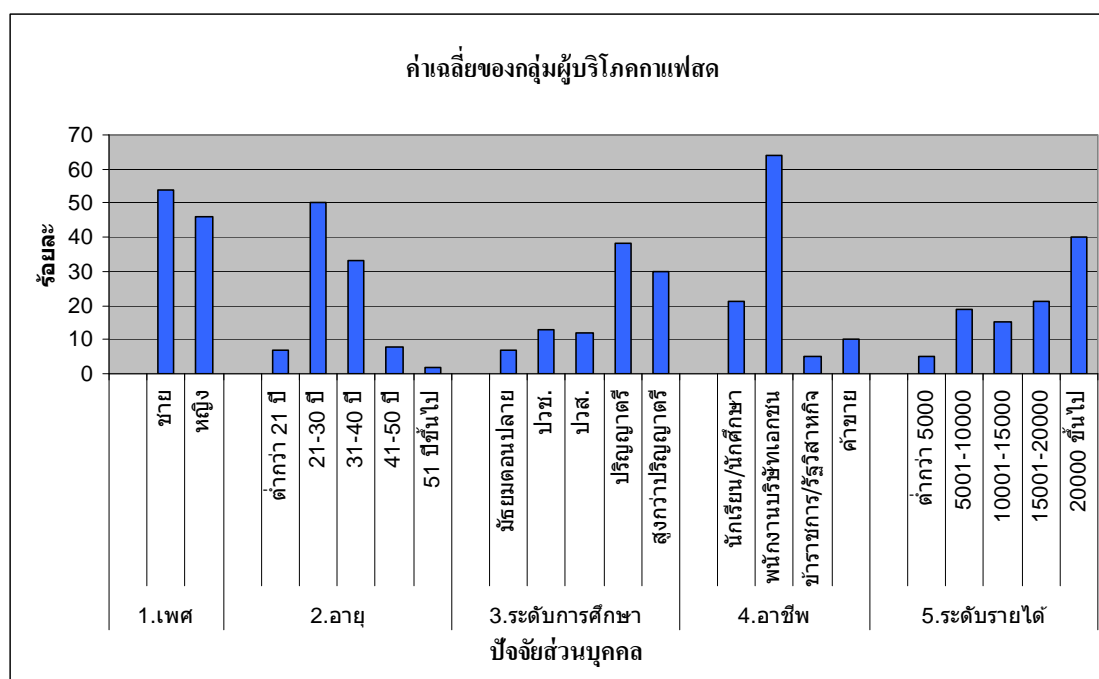
กลุ่มผู้บริโภครูปตัวอย่าง มีรายได้อยู่ในระดับ 20,000 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001–15,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 19 15 และ 5 ตามลำดับ (ตารางที่2)

ตารางที่2 ลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

N = 200

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
ชาย	108	54.0
หญิง	92	46.0
<b>อายุ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
ต่ำกว่า 21 ปี	14	7.0
21 – 30 ปี	100	50.0
31 – 40 ปี	66	33.0
41 – 50 ปี	16	8.0
51 – ปีขึ้นไป	4	2.0
<b>ระดับการศึกษา</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	7.0
ปวช.	26	13.0
ปวส./อนุปริญญา	24	12.0
ปริญญาตรี	76	38.0

สูงกว่าปริญญาตรี	60	30.0
<b>อาชีพ</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
นักเรียน/นักศึกษา	42	21.0
พนักงานบริษัทเอกชน	128	64.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	5.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	10.0
<b>ระดับรายได้ต่อบุคคล (บาท/เดือน)</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
ต่ำกว่า 5,000	10	5.0
5,001 – 10,000	38	19.0
10,001 – 15,000	30	15.0
15,001 – 20,000	42	21.0
20,000 บาทขึ้นไป	80	40.0





## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

### ลักษณะการดื่มกาแฟสด

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดวันละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ มากกว่าวันละครั้ง สัปดาห์ละครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 2-3 ครั้ง และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 17 15 8 และ 6 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจะดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในวันที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ดื่มทุกวัน วันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39 8 และ 6 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. 09.01-12.00 น. 15.01-18.00 น. 18.01-21.00 น. 12.01-15.00 น. และ 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16 10 7 5 4 และ 2 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

### ตารางที่ 3 ลักษณะการดื่มกาแฟสด

N = 200		
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการดื่มกาแฟสด</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
มากกว่าวันละครั้ง	44	22.0
วันละครั้ง	64	32.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	30	15.0
สัปดาห์ละครั้ง	34	17.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	8.0
เดือนละครั้ง	12	6.0
<b>วันที่ดื่มกาแฟสด</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
จันทร์ - ศุกร์	16	8.0
เสาร์ - อาทิตย์	12	6.0
ทุกวัน	78	39.0
ไม่แน่นอน	94	47.0

ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสด	200	100
6.00 – 9.00 น.	32	16.0
9.01 – 12.00 น.	20	10.0
12.01 – 15.00 น.	8	4.0
15.01 – 18.00 น.	14	7.0
18.01 – 21.00 น.	10	5.0
21.01 – 24.00 น.	4	2.0
ไม่แน่นอน	112	56.0

#### ประเภทการดื่มกาแฟสด

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กาแฟร้อน และดื่มทั้งสองอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33 และ 26 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

#### ตารางที่ 4 ประเภทการดื่มกาแฟสด

N = 400		
ประเภทกาแฟสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ประเภทกาแฟที่ดื่ม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
กาแฟร้อน	67	33.5
กาแฟเย็น	80	40
ทั้ง 2 อย่าง	53	26.5

#### เครื่องดื่มที่ควรมีขาย

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างคิดว่า เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้านกาแฟสด มากที่สุด คือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ นมสด ชา น้ำหวาน/น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 27.4 24 และ 20.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 เครื่องดื่มที่ควรมีขายในร้านกาแฟสด

N = 200

เครื่องดื่มที่ควรมีขาย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เครื่องดื่มที่ควรมีขาย</b>	<b>350</b>	<b>100</b>
น้ำผลไม้	98	28.0
น้ำหวาน/น้ำอัดลม	72	20.6
ชา	84	24.0
นมสด	96	27.4

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน และแต่ละคนเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ราคากาแฟที่เหมาะสม

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างคิดว่าราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสม คือ 25-29 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ 50 บาทขึ้นไป 45-49 บาท 30-34 บาท 40-44 บาท 35-39 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 16 10 7 และ 5 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ราคากาแฟสดต่อแก้ว

N = 200

ราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ราคากาแฟสดต่อแก้วที่เหมาะสม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
25 - 29 บาท	72	36.0
30 - 34 บาท	20	10.0
35 - 39 บาท	10	5.0
40 - 44 บาท	14	7.0
45 - 49 บาท	36	16.0
50 บาทขึ้นไป	52	26.0

### ลักษณะของร้านและสถานที่ที่เลือกใช้บริการ

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างชอบร้านกาแฟสด ที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็กๆ คิดเป็นร้อยละ 43.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ เคาน์เตอร์มีที่นั่ง และ บู้ชเล็กๆ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 22.3 ตามลำดับ (ตารางที่7)

กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างไปใช้บริการร้านกาแฟสดในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 51.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ สถานีบริการน้ำมัน และ อาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 18.5 ตามลำดับ (ตารางที่7)

### ตารางที่7 ลักษณะของร้านและสถานที่ที่ไปใช้บริการ

N = 200		
ลักษณะของร้านและสถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>ลักษณะของร้านและสถานที่</b>	<b>260</b>	<b>100</b>
บ้านหลังเล็กๆ	114	43.9
บู้ชเล็กๆ	58	22.3
เคาน์เตอร์มีที่นั่ง	88	33.8
<b>สถานที่ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสด</b>	<b>270</b>	<b>100</b>
ศูนย์การค้า	138	51.1
อาคารพาณิชย์	50	18.5
สถานีบริการน้ำมัน	82	30.4

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน และแต่ละคนเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

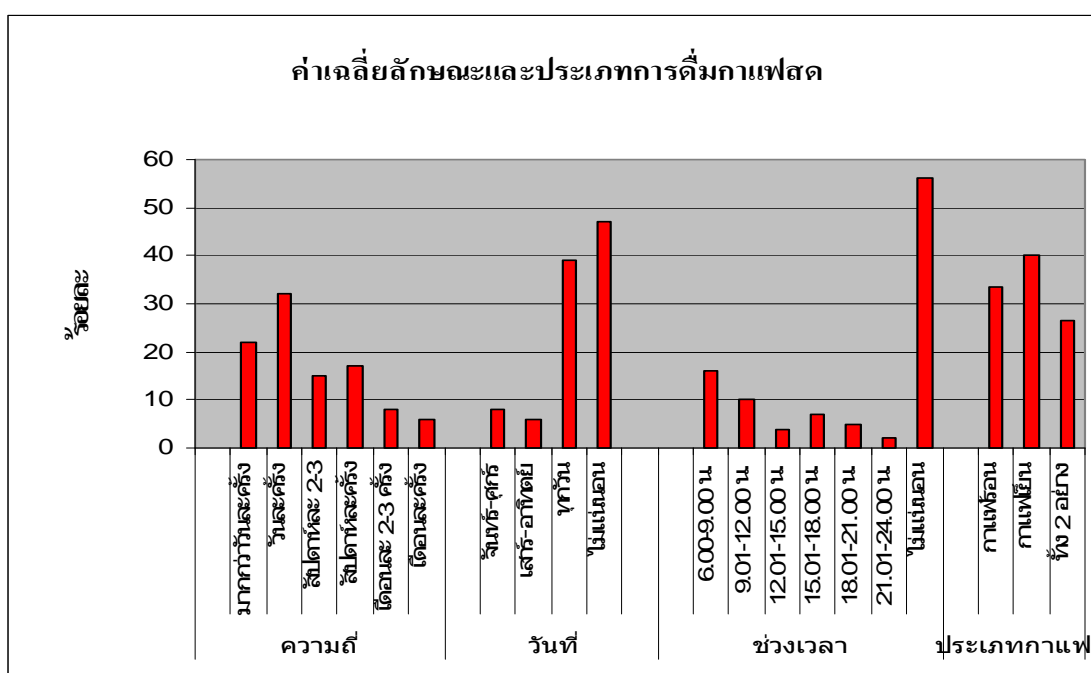
กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะตั้งใจมาดื่มกาแฟ คิดเป็น ร้อยละ 22.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ เพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อรอเวลาทำธุระอย่างอื่น พุดคุยธุรกิจ พักผ่อนหย่อนใจ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21.8 19.1 16.4 13.2 และ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่8)

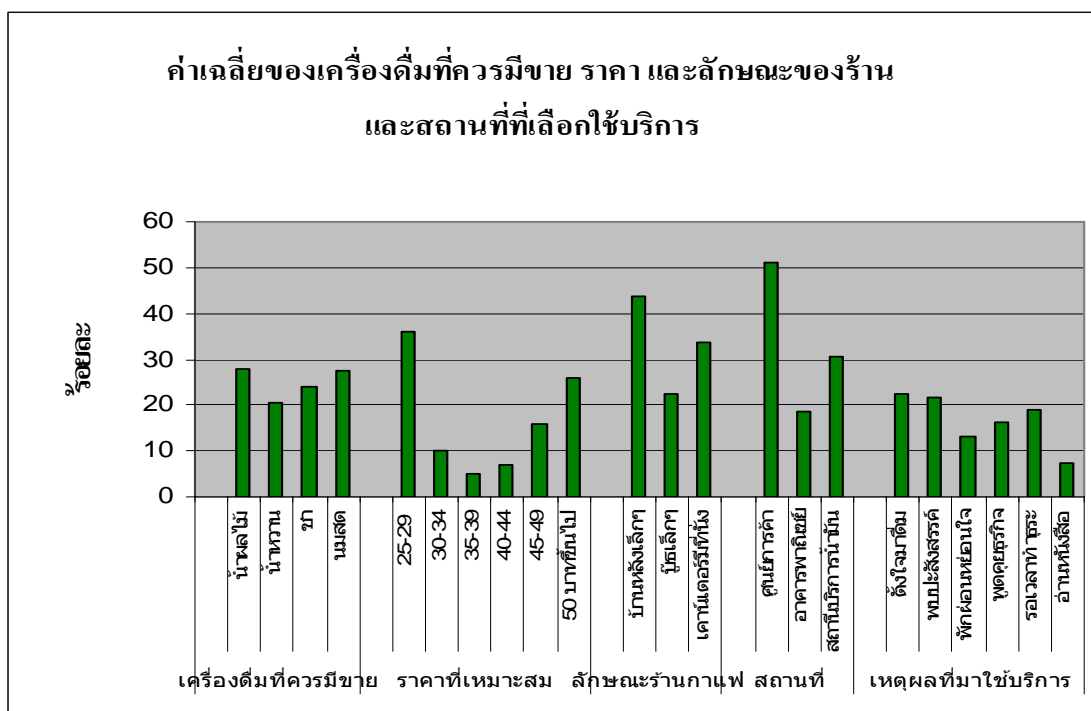
ตารางที่ 8 เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

N = 200

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด	440	100
ตั้งใจมาดื่ม	98	22.3
เพื่อพบปะสังสรรค์	96	21.8
พักผ่อนหย่อนใจ	58	13.2
พูดคุยธุรกิจ	72	16.4
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	84	19.1
อ่านหนังสือ	32	7.3

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน และแต่ละคนเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ





### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟร้านกาแฟสด

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านรสชาติ/ความหอมของกาแฟมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น และภาพลักษณ์/ ความมีชื่อเสียงของร้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.93 และ 3.82 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านราคาต่อแก้วไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญในด้านความสะดวกของร้านกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ มีที่นั่งสะดวกสบาย ตกแต่งร้านสวยงาม มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย มีหนังสือไว้ให้

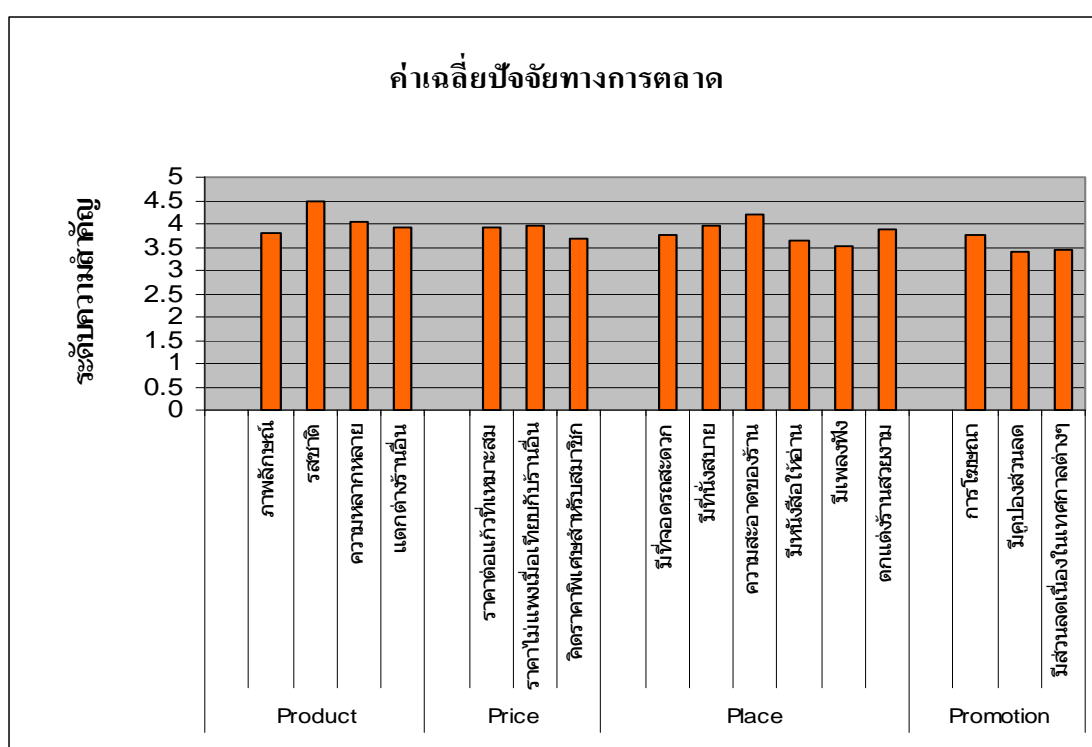
อ่าน และมีเพลงฟัง ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.88 3.76 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ มีคูปองส่วนลด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การดื่มกาแฟสด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความ สำคัญ
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>							
ภาพลักษณ์/ความมีชื่อเสียงของร้าน	46	80	66	8	-	3.82	มาก
รสชาติ/ความหอมของกาแฟ	112	72	16	-	-	4.48	มาก
ความหลากหลายของเมนู	68	82	42	8	-	4.05	มาก
มีกาแฟสูตรเฉพาะแตกต่างจากร้านอื่น	54	92	40	14	-	3.93	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>							
ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม	58	76	62	4	-	3.94	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	50	92	56	2	-	3.95	มาก
คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	46	62	78	14	-	3.70	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>							
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	54	62	66	18	-	3.76	มาก
มีที่นั่งสะดวกสบาย	58	90	38	12	2	3.95	มาก
ความสะอาดของร้านกาแฟ	86	74	34	6	-	4.20	มาก
มีหนังสือไว้ให้อ่าน	34	74	78	14	-	3.64	มาก
มีเพลงฟัง	32	72	70	24	2	3.54	มาก
ตกแต่งร้านสวยงาม	52	80	60	8	-	3.88	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	42	94	42	20	2	3.77	มาก
มีคู่มือส่วนลด	34	58	68	38	2	3.42	กลาง
มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	28	64	78	26	4	3.43	กลาง



#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด วันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยวิธีการทดสอบสถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้น และพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดเป็นตัวแปรตาม



สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

H0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

เนื่องจากการทดสอบ Chi-Square ของบางสมมติฐาน มีค่า Expected count ในแต่ละ Cell น้อยกว่า 5 เป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 25 จึงทำการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยการรวมกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกันและจัดประเภทของกลุ่มตัวอย่างใหม่ ดังนี้

อายุ มีการนำกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มารวมกับอายุ 21-30 ปี เป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี และอายุ 41-50 ปี มารวมกับอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นอายุ 41 ปีขึ้นไป และจัดประเภทอายุใหม่ ออกเป็นอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา มีการนำกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ปวช. ปวส./อนุปริญญา รวมเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และจัดประเภทระดับการศึกษาใหม่ ออกเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ มีการนำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท รวมเป็นรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และจัดระดับรายได้ใหม่เป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป

เพศ เมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่ 10)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.44 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด

ความถี่ในการดื่ม กาแฟสด	เพศ (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
มากกว่าวันละครั้ง	24	20
วันละครั้ง	30	35
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	17	13
สัปดาห์ละครั้ง	13	22
เดือนละ 2-3 ครั้ง	9	7
เดือนละครั้ง	7	4
รวม	100	100

Chi-Square = 4.797 d.f. = 4 Significance = 0.44 n = 200

อายุ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดโดยรวมคิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่ 11)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด

ความถี่ในการดื่ม กาแฟสด	อายุ (ร้อยละ)		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
มากกว่าวันละครั้ง	19	21	40
วันละครั้ง	19	48	50
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	21	9	0
สัปดาห์ละครั้ง	25	6	10
เดือนละ 2-3 ครั้ง	9	9	0

เดือนละครึ่ง	7	6	0
รวม	100	100	100

Chi-Square = 52.476 d.f. = 20 Significance = 0.00\*\*\* n = 200

การศึกษา เมื่อพิจารณาตามการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด วันละครึ่งคิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่12)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่12 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความถี่ในการดื่มกาแฟสด

ความถี่ในการดื่ม กาแฟสด	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มากกว่าวันละครึ่ง	25	18	23
วันละครึ่ง	38	32	27
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	19	16	10
สัปดาห์ละครึ่ง	16	16	20
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	5	17
เดือนละครึ่ง	0	13	3
รวม	100	100	100

Chi-Square = 42.660 d.f. = 20 Significance = 0.002\*\*\* n = 200

อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด วันละครึ่งคิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่13)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มกาแฟสด

ความถี่ในการดื่ม กาแฟสด	อาชีพ (ร้อยละ)			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
มากกว่าวันละครั้ง	0	27	20	40
วันละครั้ง	14	34	60	40
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	13	0	10
สัปดาห์ละครั้ง	29	14	20	10
เดือนละ 2-3 ครั้ง	10	9	0	0
เดือนละครั้ง	19	3	0	0
รวม	100	100	100	100

Chi-Square = 51.025 d.f. = 15 Significance = 0.00\*\*\* n = 200

รายได้ เมื่อพิจารณาตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคในระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่ 14)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.001 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มกาแฟสด

ความถี่ในการดื่ม กาแฟสด	รายได้ (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,000 ขึ้นไป
มากกว่าวันละครั้ง	8	27	19	30
วันละครั้ง	13	40	43	35
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	29	7	10	13

สัปดาห์ละครั้ง	21	13	19	15
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4	7	10	5
เดือนละครั้ง	17	7	0	3
รวม	100	100	100	100

Chi-Square = 47.210 d.f. = 20 Significance = 0.001\*\*\* n = 200

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

เพศ เมื่อพิจารณาตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งเพศชาย ในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด ซึ่งอาจจะดื่มใน วันจันทร์-ศุกร์ หรือเสาร์-อาทิตย์ (ตารางที่ 15)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.158 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่ดื่มกาแฟสด

วันที่ดื่ม กาแฟสด	เพศ (ร้อยละ)	
	ชาย	หญิง
จันทร์ - ศุกร์	7	9
เสาร์ - อาทิตย์	9	2
ทุกวัน	35	43
ไม่แน่นอน	48	46
รวม	100	100

Chi-Square = 5.202 d.f. = 3 Significance = 0.158 n = 200

อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ดื่มน้ำกาแฟจากร้านกาแฟสด ในทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่ 16)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้ที่ดื่มน้ำกาแฟจากร้านกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มน้ำกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่ดื่มน้ำกาแฟสด

วันที่ดื่มน้ำกาแฟสด	อายุ (ร้อยละ)		
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41ปีขึ้นไป
จันทร์ - ศุกร์	7	9	10
เสาร์ - อาทิตย์	9	3	0
ทุกวัน	30	45	70
ไม่แน่นอน	54	42	20
รวม	100	100	100

Chi-Square = 51.505 d.f. = 12 Significance = 0.001\*\*\* n = 200

การศึกษา เมื่อพิจารณาตามการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคร้อยละ พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี ดื่มน้ำกาแฟจากร้านกาแฟสด ในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด ซึ่งอาจจะดื่มใน วันจันทร์-ศุกร์ หรือวันเสาร์-อาทิตย์ (ตารางที่ 17)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า การศึกษาของผู้ที่ดื่มน้ำกาแฟจากร้านกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มน้ำกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับวันที่ดื่มน้ำกาแฟสด

วันที่ดื่มน้ำกาแฟสด	ระดับการศึกษา (ร้อยละ)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
จันทร์ - ศุกร์	16	3	7

เสาร์ - อาทิตย์	13	5	0
ทุกวัน	25	37	40
ไม่แน่นอน	31	55	53
รวม	100	100	100

Chi-Square = 32.467 d.f. = 12 Significance = 0.001\*\*\* n = 200

อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า นักเรียน/นักศึกษาที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่ 18)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.00 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่ดื่มกาแฟสด

วันที่ดื่ม กาแฟสด	อาชีพ (ร้อยละ)			
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
จันทร์ - ศุกร์	5	6	40	10
เสาร์ - อาทิตย์	14	3	20	0
ทุกวัน	10	47	20	60
ไม่แน่นอน	71	44	20	30
รวม	100	100	100	100

Chi-Square = 47.957 d.f. = 9 Significance = 0.00\*\*\* n = 200

รายได้ เมื่อพิจารณาตามรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด (ตารางที่ 19)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าให้ค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.069 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้ที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวันที่ดื่มกาแฟสด

วันที่ดื่ม กาแฟสด	รายได้ (ร้อยละ)			
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 - 15,000	15,001 - 20,000	20,000 ขึ้นไป
จันทร์ - ศุกร์	8	20	10	3
เสาร์ - อาทิตย์	13	13	5	0
ทุกวัน	8	47	43	53
ไม่แน่นอน	70	20	43	45
รวม	100	100	100	100

Chi-Square = 50.005 d.f. = 12 Significance = 0.069 n = 200



### บทที่ 3

#### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

##### สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเปิดขึ้นใหม่อย่างมากมาย เพราะกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีตั้งแต่ร้านเล็กๆ ไปจนถึงร้านกาแฟใหญ่ที่ขยายภาพลักษณ์และความสุนทรีย์ในการดื่มเป็นหลัก รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งในด้านสินค้าและบริการ เช่น มีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีในการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารรับประทานเล่นคู่กับกาแฟไว้บริการด้วย เน้นการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับพนักงานของร้านจะได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า จากสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่คิดจะเริ่มกิจการร้านกาแฟสดและผู้ประกอบการนี้อยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอด และแข่งขันได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดให้ประสบความสำเร็จ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด และเพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด

การศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้ที่มาดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย รวม 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ เดือนกันยายน – สิงหาคม 2550 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแสดงผลแบบจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และในด้านพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ใช้สถิติพื้นฐานแสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย โดยวิธีการสำรวจพบว่า มีร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อยรวมทั้งหมด 12 ร้าน โดยแบ่งออกเป็น ร้านกาแฟที่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของร้านกาแฟสดทั้งหมด ตั้งอยู่ในที่อื่นๆเช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล มากที่สุด 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 60 ของร้านกาแฟในระบบแฟรนไชส์ และเป็นร้านกาแฟนอกระบบแฟรนไชส์ 7 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ของร้านกาแฟสดทั้งหมด ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์มากที่สุด 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ของร้านกาแฟนอกระบบแฟรนไชส์ โดยมีลักษณะเป็น บ้านหลังเล็กๆ เคาน์เตอร์มีที่นั่ง บิวตี้เล็กๆ ซึ่งมีทั้งร้านที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่และร้านที่ต้องปิดกิจการลงไป เพราะไม่สามารถแข่งขันได้

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดพบว่า เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 38 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64 และมีระดับรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40

ผลการศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมาดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32 ในวันและช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 47 และ 56 ตามลำดับ กาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบดื่มมากที่สุด คือ กาแฟเย็น คิดเป็นร้อยละ 40 เครื่องดื่มอื่นที่ผู้บริโภคคิดว่าควรมีขายในร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 28 ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 ลักษณะของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการ คือ บ้านหลังเล็กๆ คิดเป็นร้อยละ 43.9 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 51.1 สาเหตุที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะตั้งใจมาดื่มกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 22.3

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องรสชาติ/ความหอมของกาแฟและความสะอาดของร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงควรให้ความสำคัญในสองเรื่องนี้ให้มากเช่นกัน คือ ต้องรักษารสชาติและความหอมของกาแฟสดให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งการรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในด้านความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในร้านวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวัน คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บริโภคกาแฟสดในทุกๆวัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อช่วยให้ประกอบการร้านกาแฟสดและผู้ที่จะเริ่มกิจการร้านกาแฟสด ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลัก(ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป) อีกทั้งเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับรายอื่นได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพแต่ต้นทุนต่ำ บรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟควบล้างต้องสามารถกันความร้อนและความชื้นได้ เพื่อรักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดื่มกาแฟรสชาติดี และมีกลิ่นหอม ควรมีส่วนประกอบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน อีกทั้งควรมีรายการเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มชนิดอื่นๆให้เลือกหลากหลาย เพื่อลูกค้าจะได้มีทางเลือกมากขึ้น นอกจากนี้อุปกรณ์ในร้านกาแฟสดต้องสะอาด และควรวางไว้ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ด้านราคา การตั้งราคาขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์การตกแต่งร้าน ทำเลที่ตั้ง รสชาติของกาแฟ ซึ่งราคาควรต้องเหมาะสมกับคุณภาพ จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคิดว่า กลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีงานทำ มีรายได้พอสมควร ดังนั้น ราคาที่ผู้บริโภคจะรับได้น่าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการของทางร้านมากกว่า

3. ด้านสถานที่ สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเปิดร้านกาแฟสด ควรพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งของร้านด้วย เพราะจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดใน

ศูนย์การค้า ที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ มากที่สุด แต่จากการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย พบว่า ยังมีร้านกาแฟสดที่ตั้งในศูนย์การค้า และมีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ อยู่บ่อย ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้ตามที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะสร้างความได้เปรียบและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรจัดตกแต่งร้านให้สวยงามมีบรรยากาศดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ และผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ควรให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาความสะอาดของร้านอย่างมาก เพราะจากผลการศึกษาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ควรมีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีหนังสือหลากหลายประเภทที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน มีเพลงฟัง มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เข้าออกง่าย และควรพิจารณาในเรื่องของเวลาเปิด-ปิดร้านกาแฟสดด้วย เพราะถ้าเปิดร้านช้าหรือเปิดเร็วเกินไป อาจทำให้เสียลูกค้าที่ต้องการดื่มกาแฟในช่วงเวลาที่ร้านยังไม่เปิดหรือปิดร้านไปแล้วให้กับร้านกาแฟคู่แข่งได้

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการขึ้นป้ายโฆษณาหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือแจกแผ่นพับ/ใบปลิว เพื่อแจ้งให้ทราบเมื่อทำการเปิดร้านใหม่ แนะนำสินค้าตัวใหม่ หรือในช่วงที่ลดราคา ในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ และควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น มีคูปองส่วนลด เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นประจำ

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น รสชาติกาแฟที่ชอบดื่ม มีความเข้มข้นมาก ปานกลาง หรือน้อย ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ มาใช้บริการกับใคร เป็นจำนวนกี่คน เดินทางมาที่ร้านกาแฟสดอย่างไรเป็นต้น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้ ยังไม่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดครบทุกปัจจัย เช่น ด้านบุคลากร (people) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (process) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (physical evidence) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพิ่มเติมให้ครบทุกด้านอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยทางการตลาดเหล่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- นิภา นีรุตติกุล. 2541. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิตร. 2540. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. 2543. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.
- Cooper , R.D. and P.S. Schindler. 1998. Business Research Methods. 6th ed. Singapore: Irwin/McGraw-Hill.

ภาคผนวก 1

## ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ

### ตำนานแห่งกาแฟ

มีตำนานเกี่ยวกับ “การกำเนิดของกาแฟ” ถูกเล่าขานในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 12 ในแถบทวีปแอฟริกา เขาเล่ากันว่า มีคนเลี้ยงแพะผู้หนึ่งนามว่า คาลดี (Kaldi) เขาสังเกตเห็นว่าฝูงแพะที่เขาเลี้ยงไว้มีอาการตื่นร่าเริงผิดปกติ ภายหลังจากที่พวกมันได้กินผลไม้เล็กๆ สีแดงชนิดหนึ่งที่บริเวณกลางป่า เขาอดสงสัยไม่ได้ว่าเป็นเพราะผลไม้เหล่านั้นหรือ ที่ทำให้ฝูงแพะของเขามีอาการร่าเริงเช่นนั้น ดังนั้นเขาจึงทดลองกินผลไม้เหล่านั้นเข้าไปบ้าง พลังกำลังวังชาก็กลับคืนมา ความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าหมดไป เขาจึงได้แนะนำให้คนบวชในโบสถ์ในละแวกนั้น ได้รู้จักกับเจ้าพืชชนิดนี้ ซึ่งถูกบรรยายลักษณะไว้ว่า “ต้นไม้เล็กๆ ที่มีกิ่งสีเทาดัดกับใบสีเขียวสุกใสเป็นมัน มีกิ่งเรียวยาวที่ข้อมกิ่งแต่ละกิ่งมีดอกเล็กๆ สีขาวปะปนกับกลุ่มของผลกลม บ้างสีเขียว สีเหลือง ไล่ไปจนสีแดง เมื่อสุกเต็มที่” ตามรูปร่างและลักษณะดังกล่าว ก็คือ ลักษณะของต้นกาแฟนั่นเอง นักบวชเมื่อได้ยินเรื่องดังกล่าวจากคาลดี ก็ปรารถนาจะลองกินผลไม้ดูบ้าง จึงได้ลองบีบเมล็ดออกใส่ลงไปในแป้งและเทน้ำเดือดลงทำเป็นเครื่องดื่ม(ชุป) ก็ได้รับผลอันน่าตื่นตะลึงเช่นเดียวกัน จึงได้นำออกเผยแพร่ในหมู่นักบวชด้วยกัน เพราะมันช่วยให้เหล่านักบวชตื่นตัวในขณะที่อยู่ในชั่วโมงสวดอันยาวนาน

กาแฟมีถิ่นกำเนิดอยู่ในดินแดนอาบิสซิเนีย(ซึ่งปัจจุบันคือประเทศเอธิโอเปีย) และดินแดนรอบๆ ทะเลแดง มีหลักฐานสนับสนุนที่น่าเชื่อถือได้ว่า มีการใช้กาแฟบริโภคเป็นอาหารมาก่อนที่จะมีการใช้เป็นเครื่องดื่มมานาน ด้วยการนำผลกาแฟที่สุกมาบดรวมกันกับไขมันสัตว์และเนื้อสัตว์บางชนิด แล้วปั้นเป็นก้อนหรือแท่งแล้วนำไปตากแห้ง ก็จะได้อาหารที่ให้พลังงานสูงและเหมาะสำหรับพกติดตัวเมื่อต้องเดินทางไปในทะเลทราย

สำหรับเครื่องดื่มนั้น พบว่า มีการนำผลกาแฟที่สุกงอมมาหมักเป็นไวน์ในเวลาต่อมา ซึ่งชาวอาหรับเรียกเครื่องดื่ม ที่หมักจากผลกาแฟนี้ว่า “คาห์ว่าฮ์” (Qahwah) หรือ “คาเวย์ฮ์” (Kawha) ซึ่งหมายถึง “สิ่งกระตุ้นจิตวิญญาณ” ต่อมาภายหลังการดื่มของมีนเมา กลายเป็นข้อห้ามทางศาสนาอิสลาม รูปแบบการใช้กาแฟเป็นเครื่องดื่ม จึงเปลี่ยนไปสู่การชงที่คล้ายกับการชงกาแฟในปัจจุบันมากขึ้น แต่ก็ยังคงเรียกเครื่องดื่มที่ทำจากกาแฟว่า “คาเวย์ฮ์” (Kawha) “คาฟฟี” (Kaffe) และ “คอฟฟี่” (Coffee) ในที่สุด

กาแฟได้ถูกขนย้ายจากเอธิโอเปียไปสู่คาบสมุทรอาราเบีย แล้วก็มีการเพาะปลูกอย่างจริงจังเป็นครั้งแรกขึ้นที่นั่น ซึ่งดินแดนแห่งนั้นในปัจจุบันก็คือประเทศเยเมนนั่นเอง ต่อมาก็มีการนำกาแฟเข้าไปที่ประเทศตุรกี ณ ที่นั่นเองที่เขานำเมล็ดกาแฟมาอบให้แห้ง แล้วนำไปบดให้ละเอียดก่อนนำไปต้มในน้ำเดือด และนั่นเองเป็นที่มาของเครื่องดื่มกาแฟที่เราดื่มกันอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับวิวัฒนาการของเครื่องดื่มกาแฟ เท่าที่สามารถค้นคว้าได้พบว่า ในช่วงปี ค.ศ.1615 คณะพ่อค้าเวนิซ ได้นำกาแฟเข้ามาเผยแพร่ในยุโรปเป็นครั้งแรก โดยได้นำไปขายในร้านขายยาใน ฐานะยาสมุนไพรชนิดหนึ่ง หลังจากนั้นอีกหนึ่งปีชาวดัตช์ได้นำกาแฟไปเพาะปลูกเพื่อการค้าขาย

จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1645 ก็เกิดร้านกาแฟขึ้นเป็นแห่งแรก ในทวีปยุโรปที่ประเทศอิตาลีอีก ห้าปีต่อมาร้านกาแฟก็ถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษเป็นครั้งแรกที่เมืองอ็อกซ์ฟอร์ด ตามมาด้วย ที่ กรุงลอนดอนในอีกสองปีต่อมา ซึ่งเจ้าของร้านเป็นชาวกรีกและชาวอังกฤษ หลังจากนั้นร้านกาแฟก็ เป็นที่นิยมกันมากในประเทศอังกฤษ ทำให้มีร้านกาแฟเปิดขึ้นตามมาอีกเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ ทั่วไป ซึ่งร้านกาแฟเหล่านั้นมีชื่อเรียกว่า “Penny universities” สาเหตุที่เรียกตามนั้น นั้นเป็นเพราะ ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการจากร้านกาแฟ และสามารถดื่มกาแฟได้ในราคาถ้วยละหนึ่งเพนนี ซึ่ง ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการในร้านจะต้องหยอดเงินในกล่องทองเหลือง ที่สลักคำว่า “ To insure promptness” หรือแปลเป็นไทยได้ว่า “เพื่อความทันใจ” เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินหนึ่ง เพนนี เพื่อแลกกับบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งวลีสั้นๆ นี้ถ้านำไปย่อแล้วจะได้คำว่า “TIP” ซึ่งเป็นคำที่เรา รู้จักกันดีในปัจจุบัน

หลังจากที่ร้านกาแฟเปิดตัวขึ้นที่ ประเทศอิตาลีและที่อังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ. 1683 ก็เกิด ร้านกาแฟขึ้นแห่งแรกในกรุงเวียนนา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ในช่วงที่กองทัพตุรกีกำลังโอบล้อม กรุงเวียนนาและ ได้นำกาแฟเข้ามาสู่เวียนนาด้วย ภายหลังจากการล่าถอยกลับไปของกองทัพตุรกี ร้าน กาแฟก็ยังคงเปิดอยู่ในเวียนนา โดยมีชื่อร้านว่า “Blue bottle” และผู้เป็นเจ้าของร้านกาแฟแห่งนี้ก็ คือ “Kolchitzkey” ผู้ซึ่งต่อมาได้คิดค้นการชงกาแฟแบบกรองและการผสมกาแฟแบบใส่นม ต่อมาใน ปี ค.ศ. 1689 ร้านกาแฟร้านแรกในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ก็ถือกำเนิดขึ้นมา ตามมาด้วยที่ เบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน ในปี ค.ศ. 1721 และกระจายทั่วไปในทวีปยุโรป

ระหว่างที่ร้านกาแฟขยายตัวอยู่ทั่วไปในยุโรป ในปี ค.ศ. 1690 ชาวดัตช์ได้ก่อตั้งบริษัทที่มี ชื่อว่า “East India coffee” ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการขนส่งกาแฟเข้าสู่ทวีปเอเชีย โดยได้ดำเนินการ ภายหลังจากที่ได้นำกาแฟเข้าสู่เกาะชวา และประเทศอินโดนีเซีย และในปี ค.ศ. 1727 ก็มีการนำเข้า เมล็ดกาแฟสู่ประเทศบราซิล ซึ่งภายหลังจากนั้นเป็นต้นมาประเทศบราซิลก็กลายเป็นประเทศที่ปลูก และผลิตกาแฟได้มากที่สุดในโลก

พอเข้าสู่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 วิวัฒนาการเกี่ยวกับกาแฟยังคงดำเนินต่อไปเรื่อยๆ ในปี ค.ศ. 1809 Meslitta Bentz ได้ทดลองนำกระดาษจากสมุดบันทึกมาใช้กรองกากกาแฟ ซึ่งถือเป็นต้น กำเนิดของกระดาษกรองที่ใช้ในปัจจุบัน ต่อมาปี ค.ศ. 1893 มิชชันนารีของนิกายโรมันคาทอลิกได้ นำกาแฟไปเผยแพร่ในประเทศเคนยา



จวบจนเข้าสู่คริสต์ศตวรรษที่ 20 กาแฟสำเร็จรูปก็ถูกคิดค้นขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1901 โดยนักเคมีลูกครึ่งชาวญี่ปุ่น-อเมริกัน นามว่า "Satori Kato" จนกระทั่งปี ค.ศ. 1906 ได้มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซเพื่อการค้าขึ้นที่ประเทศอิตาลี ต่อมาในปี ค.ศ. 1938 เนสท์เล่ได้คิดค้นกาแฟ freeze-dried เพื่อช่วยแก้ปัญหาผลผลิตกาแฟล้มตลัดในบราซิล ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นกาแฟหย่อนเนสกาแฟ ซึ่งเปิดตัวในประเทศสวีเดนและแลนด์ และในปี ค.ศ. 1946 กาแฟสดคาปูชิโนก็ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งสีของกาแฟเหมือนสีจีวรของพระนิกายคาปูชิน ด้วยเหตุนี้ เขาจึงเรียกกาแฟชนิดนี้ว่า "คาปูชิโน"

เมื่อเวลาผ่านไป กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่ม ทำให้มนุษย์เราพัฒนากระบวนการผลิตเพิ่มขึ้น และหันมาเปิดร้านกาแฟกันมากขึ้น ทำให้ทุกวันนี้ทั่วโลกมีร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและเกิดแบรนด์ขึ้นมาหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็มีการสนับสนุนเป็นจำนวนมาก อันส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟสามารถอยู่รอดได้มาถึงทุกวันนี้และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคต สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้มีการบันทึกเกี่ยวกับการเผยแพร่กาแฟในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากบันทึกของพระสารศาสด์พลซันท์ เมื่อปี พ.ศ. 2454 ระบุว่า คนไทยคนแรกที่นำเมล็ดพันธุ์กาแฟเข้ามาเพาะปลูกในประเทศไทยเป็นคนแรก คือ นายตีหมุน ซึ่งเป็นชาวมุสลิมที่อยู่อาศัยทางภาคใต้ของไทย ในตอนนั้น นายตีหมุนได้นำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเข้ามาปลูกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 แล้วค่อยกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ในระยะแรกนั้นพื้นที่การปลูกกาแฟในไทยยังมีน้อยมาก จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2503 เรามีพื้นที่การปลูกกาแฟเพียง 19,000 ไร่ และสามารถผลิตได้ปีละ 750 ตัน ขณะที่เราต้องนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศถึงปีละ 6,000 ตัน ดังนั้นรัฐบาลไทยจึงจัดตั้งโครงการรณรงค์ และสนับสนุนการปลูกกาแฟขึ้นในเขตพื้นที่ทางภาคใต้ โดยปลูกพันธุ์โรบัสต้าเป็นส่วนมาก ซึ่งนับได้ว่าโครงการนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ในเวลาต่อมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระบรมราชินีนาถทรงพระกรุณาฯ ให้การสนับสนุนโครงการนี้ รวมทั้งยังมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาให้การสนับสนุนเป็นจำนวนมาก ทั้งองค์กรภาครัฐฯ หน่วยงานเอกชน และองค์การสหประชาชาติ โดยสนับสนุนให้ชาวเขาที่อาศัยอยู่ในเขตสามเหลี่ยมทองคำและตามแนวพรมแดนพม่าและลาว หันมาปลูกกาแฟกันมากขึ้น โดยหันไปให้ความสนใจปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้ามากกว่าเดิม

กาแฟจึงถือเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย และจากสถิติพบว่าประเทศไทยเป็นผู้ผลิตกาแฟได้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ในทวีปเอเชีย เป็นรองเพียงประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซียเท่านั้น อย่างไรก็ตามผลผลิตกาแฟในตลาดโลกของเรายังมีสัดส่วนที่น้อยมาก โดยคิดเป็น 1.2 % - 1.3 % ของผลผลิตรวมทั่วโลกเท่านั้น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วประเทศไทยสามารถผลิตกาแฟได้ 80,000 ตันต่อปี ซึ่งกาแฟที่เรามผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นสายพันธุ์โรบัสต้าเกือบทั้งหมด โดยคิดเป็น 90%-95 %

ของกาแฟที่ผลิตได้ทั้งหมด ที่เหลือเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่เราสามารถผลิตได้เช่นเดียวกัน สำหรับกาแฟที่เราผลิตได้นั้น เรานำมาบริโภคนอกประเทศเป็นจำนวน 30,000-50,000 ตันต่อปี ที่เหลือจะถูกนำส่งไปขายยังต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา โปแลนด์ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เราส่งออกไปขายยังต่างประเทศนั้น มีทั้งเมล็ดกาแฟ และกาแฟที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว โดยกาแฟสำเร็จรูปนั้นเป็นผลผลิตจากโรงงานแปรรูปกาแฟที่อยู่ทางภาคใต้ของไทย ซึ่งเขาจะนำเมล็ดกาแฟมาคั่วและบดให้ละเอียดเพื่อส่งไปขายยังตลาดผู้บริโภค กว่าจะมาเป็นกาแฟคั่วบดเกรดเยี่ยม

กาแฟเป็นผลผลิตที่ได้จากพืชชนิดหนึ่งคือ ต้นกาแฟ (coffee tree : coffea) ผลกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี เมื่อสุกจะมีสีแดงสดเหมือนลูกเชอร์รี่ ภายในจะมีเมล็ด 2 เมล็ดประกบกัน โดยทั่วไปแล้วจะนิยมเรียกผลดิบนี้ว่า “เชอร์รี่” (cherry) ส่วนที่เรานำมารับประทานก็คือเมล็ดซึ่งต้องนำมาผ่านกระบวนการแยกเนื้อออกก่อน หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดมาตากแห้ง เมื่อได้เมล็ดแห้ง (green beans) แล้วเกษตรกรจึงนำไปขายให้แก่โรงงานคั่ว ซึ่งโรงงานคั่วจะคั่วกาแฟที่เลือกซื้อคั่วตามสูตรเฉพาะของตนเอง จากนั้นจึงบรรจุและส่งขายอีกทีหนึ่ง ลักษณะของกาแฟที่ดีจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่มีพื้นที่ปลูกที่มีภูมิประเทศเหมาะสม ตลอดจนถึงการดูแลรักษาอย่างดีตลอดกระบวนการผลิต กว่าที่จะมาถึงมือผู้คั่วกาแฟ มีโอกาสที่จะเสียคุณภาพได้ตลอดเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

เพื่อที่จะรู้จักกับศาสตร์และศิลป์แห่งการคั่วกาแฟอย่างแท้จริง เราจำเป็นต้องเข้าใจว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

ต้นพันธุ์กาแฟ

ถิ่นที่ปลูก

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (green beans)

การคั่ว

### ต้นพันธุ์ของกาแฟ

โดยทั่วไปแล้วกาแฟมีอยู่หลายร้อยสายพันธุ์ แต่ที่เรานิยมนำมาบริโภคหรือกล่าวได้ว่ามีผลต่อเศรษฐกิจนั้นมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ

#### 1. อาราบิกา (Arabica : Coffee Arabica)

เป็นพันธุ์ที่ผู้คนนิยมมากที่สุด มีลักษณะเด่นที่กลิ่นและรสที่หอมหวาน มีความหลากหลายในรสชาติมากกว่า เป็นที่ถูกใจคอกาแฟทั่วโลก มีสารคาเฟอีนน้อยกว่าประมาณร้อยละ 1-1.6 ต่อเมล็ด แต่มีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อที่ปลูก อาราบิกาสามารถเติบโตได้ดีบนพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 3,000-

6,000 ฟุต มักจะไม่ทนต่อโรคและความผันผวนทางสภาพอากาศ ในประเทศไทยมีการปลูกมากในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นต้น

## 2. โรบัสตา (Robusta : Coffea Canephora)

เป็นพันธุ์ที่ทนต่อโรค แต่มีรสชาติกระด้างกว่าไม่อ่อนละมุนเหมือนอาราบิก้า มี body สูง มีสารคาเฟอีนมากกว่าอาราบิก้า ร้อยละ 2-3 ต่อเมล็ด สามารถปลูกได้ผลตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับเหนือน้ำทะเล 2,000 ฟุต ในประเทศไทยปลูกมากทางจังหวัดภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี ชุมพร เป็นต้น ในตลาดโลก กาแฟโรบัสตา ถือเป็นกาแฟที่มีคุณภาพต่ำ ราคาจึงไม่สูงนัก อย่างไรก็ตาม ผลผลิตเกือบทั้งหมดของโรบัสตามักถูกนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป

### ถิ่นที่ปลูก

และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีผลทำให้กาแฟจากแต่ละส่วนของโลกพื้นที่มีรสชาติต่างกันอย่างสิ้นเชิง เราสามารถแบ่งโซนการปลูกกาแฟในที่ต่างๆ ของโลกได้ 5 โซน ดังนี้

1. อัฟริกา ได้แก่ เอธิโอเปีย เคนยา เยเมน และไอวอรีโคสต์
2. ลาตินอเมริกาและคาบสมุทรแคริบเบียน ได้แก่ คอสตาริกา กัวเตมาลา จาไมกา (บลูแมน์เท่น) และเม็กซิโก
3. อเมริกาใต้ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย เปรู และเวเนซุเอลา
4. หมู่เกาะแปซิฟิกใต้ ได้แก่ ฮาวาย ฟิจิ และออสเตรเลีย
5. เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินเดี ยจีน พม่า ลาว ไทย เวียดนาม และอินโดนีเซีย

### กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (green beans processing)

หมายถึง การแยกส่วนของเมล็ดกาแฟออกจากผล cherry (ผลกาแฟ) ในขั้นตอนนี้ก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ในปัจจุบันนี้มีวิธีการผลิตอยู่ 2 วิธี คือ

#### 1. dry processing or natural processing (แบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ)

เป็นวิธีที่ใช้ความร้อนจากแสงแดด โดยการนำผล cherry มาตากให้แห้งใช้เวลาประมาณ 15 - 30 วัน เมื่อแห้งสนิทแล้วจึงนำมาแกะเปลือกออกด้วยเครื่องสี หรือครกกระเดื่อง วิธีการผลิตแบบนี้นิยมใช้กันในแหล่งปลูกกาแฟที่ขาดแคลนน้ำ และแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพต่ำ ข้อเสียของวิธีการนี้คือระหว่างที่ตากแห้งเปลือกหุ้มเปลือกกาแฟ ซึ่งมีน้ำตาลอยู่จะเกิดปฏิกิริยาการหมัก (fermentation) ทำให้กลิ่นและรสชาติของกาแฟผิดเพี้ยนไปจากปกติ และไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ต้องรีบนำไปสี ผู้คนส่วนมากจึงสรุปว่ากาแฟที่ผลิตแบบ dry process เป็นกาแฟที่ด้อยคุณภาพ แต่ความจริงแล้วกาแฟระดับโลกบางตัว โดยเฉพาะในแถบเอธิโอเปีย ใช้วิธีการผลิตแบบ dry แทบทั้งสิ้น สำหรับกาแฟบางตัวที่ผลิตแบบ dry จะให้รสชาติที่นุ่มนวลมีความกลิ่นไหลมากกว่า รวมถึงมีความหอมและมีความหนักแน่น (full bodies) ในรสชาติและเป็นที่ยอมรับในตลาดบางกลุ่ม

## 2. wet or wash processing (แบบเปียก)

เป็นวิธีการผลิตที่นิยมมากกว่าเพราะผลผลิตที่ได้มีความสะอาดและรสชาติมันคงกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะต้องใช้อุปกรณ์ แรงงานและน้ำมากกว่าการผลิตแบบ dry วิธีการนี้เริ่มต้นหลังจากเก็บผล cherry มาแล้วจึงนำมาแช่เพื่อแยกเมล็ดที่ลอยน้ำและล้างน้ำให้สะอาด จากนั้นนำไปลอกเปลือก (pulping) โดยเข้าเครื่องโม่ที่ออกแบบมาเฉพาะให้ลอกเปลือกของผล cherry ออก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้ต้องใช้น้ำหล่อลื่นในการผลิต (เรียกว่าการสีเปียก) เมื่อได้เมล็ดพร้อมเปลือกชั้นในแล้ว จึงนำมาล้างในบ่อและแช่ทิ้งไว้ประมาณ 24 ชั่วโมง เพื่อล้างเยื่อเมือกออกมา จากนั้นจึงนำไปตากแห้งประมาณ 7-10 วัน ในช่วงอากาศแจ่มใส โดยต้องกะประมาณความหนาของกาแฟบนลานตากให้พอดี หากกาแฟกระจายตัวบางเกินไปจะเกิดการแห้งอย่างรวดเร็ว ทำให้เปลือกกาแฟตกร้างง่าย ควรจะต้องมีการพลิกกาแฟบนลานตากอย่างน้อยชั่วโมงละครั้ง จนกว่าจะแห้งลงจนมีความชื้นประมาณ 12 % จากนั้นนำไปสีเอาเปลือกออก จึงได้เป็น green beans การผลิตด้วยวิธีนี้จะให้กาแฟที่มีคุณภาพสูงกว่า และมีรสชาติที่มันคงได้มาตรฐานเหมือนกันทุกปีเป็นที่ยอมรับในตลาดสากล

### การคั่ว (roasting)

กาแฟแต่ละชนิดมีจุดที่เหมาะสมในการคั่วแตกต่างกัน นักคั่วกาแฟที่ชำนาญจะรู้ว่าต้องคั่วกาแฟแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร กาแฟบางชนิดเหมาะสำหรับคั่วแบบอ่อนเท่านั้น แต่กาแฟบางชนิดสามารถคั่วให้เข้มมากขึ้นจากจุดที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้ความเข้มกลบกลิ่นและรสที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างได้

### ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการคั่วที่เราควรทราบ

1. เมื่อกั่วกาแฟให้เข้มขึ้นจากระดับ medium ไปสู่ระดับ dark น้ำหนักของกาแฟจะลดลงประมาณ 15-20 % พร้อมกับเมล็ดจะขยายตัวใหญ่ขึ้น ผู้คั่วจึงมักจะขายราคาสูงขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากสูญเสียน้ำหนักไป
2. การคั่วกาแฟให้เข้มขึ้นไม่ทำให้สารคาเฟอีน (ที่เป็นเหตุให้หัวใจเต้นแรง) เพิ่มมากขึ้น แต่จะทำให้มีรสขมจากความเป็นกรดผ่านมากขึ้น
3. เมื่อกั่วให้เข้มขึ้นไขมันเคลือบเมล็ดกาแฟบางชนิดซึ่งเกิดจากตัวเมล็ดกาแฟเอง การคั่วจะทำให้เมล็ดกาแฟขับไขมันที่เป็นแหล่งรวมกลิ่นและรสนี้ออกมา

### ระดับของการคั่วโดยทั่วไปแล้วแบ่งได้หลักๆ 3 ระดับ

1. light roast ทำให้เมล็ดมีสีน้ำตาลอ่อน ยังมีรสของกรดผลไม้ไม่อยู่มาก กลิ่นหอมของการคั่วยังแสดงออกมาน้อย มักจะยังไม่ขับน้ำมันออกมาเคลือบผิวเมล็ดหรือมีเล็กน้อย

2. medium roast ทำให้เมล็ดมีสีน้ำตาลเข้ม มีรสของกรดผลไม้อยู่บ้าง แต่มักจะถูกกลืน หอมของการคั่วที่แสดงออกมาก่อนข้างมากกลบ มีน้ำมันขับออกมาเคลือบผิวเล็กน้อย

3. dark roast ทำให้เมล็ดมีสีน้ำตาลแดงเข้มแก่จนเกือบดำ เมล็ดมีความสุขไสของน้ำมันที่ออกมาเคลือบผิว มีรสของกรดผลไม้ไม่มากนักหรือไม่มีเลย มีกลิ่นของการคั่วรุนแรงและออกกลิ่น เขม่าคล้ายถ่าน การเลือกใช้เมล็ดกาแฟให้เหมาะสมกับชนิดของเครื่องคั่ว เรามักต้องดูเรื่องระดับของการคั่วและชนิดของเมล็ดประกอบด้วย เช่นว่าในร้านเมนูเครื่องคั่วแบบไหน ร้อนหรือเย็น ระดับราคาขายและกลุ่มลูกค้า เป็นต้น

#### เครื่องชงกาแฟชนิดต่างๆ

สิ่งที่อยู่คู่กับศาสตร์และศิลป์แห่งการชงกาแฟอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ ก็คือเครื่องชงกาแฟ เครื่องชงกาแฟแต่ละชนิดก็มีวิธีการชงที่แตกต่างกันออกไป ความรู้ความเข้าใจในหลักการของเครื่องแต่ละชนิด บวกกับการชงอย่างถูกวิธีนี้ เราสามารถรวมเรียกได้ว่าเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการชงกาแฟ

#### หลักในการชงกาแฟโดยวิธีในการสกัดตัว สามารถแบ่งได้ 2 วิธี

1. การชงแบบแช่สกัด หมายถึง หลักการชงโดยให้น้ำร้อนกับผงกาแฟอยู่รวมกันในระยะเวลาหนึ่งเพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออกมาก่อนที่จะใช้วัสดุกรองแยกกาแฟออกมา เครื่องชงกาแฟที่ใช้หลักในการชงแบบแช่สกัด ได้แก่ filter method coffee press vacuum pot percolator เป็นต้น

2. การชงแบบสกัดตัวภายใต้แรงดัน หมายถึง การชงโดยให้น้ำร้อนดันผ่านผงกาแฟด้วยแรงดันจากแหล่งแรงขับใดๆ เช่น stove to espresso pot หรือ moka pot piston espresso และ electronic pump espresso espresso เป็นต้น

#### เทคนิคการชงกาแฟให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด

เพื่อให้กาแฟถ้วยโปรดของคุณได้รสชาติ ความหอมและความสดจากกาแฟแท้ มีปัจจัยในการชงกาแฟให้ได้รสชาติที่ดี มีองค์ประกอบอยู่ 4 ข้อ คือ

##### 1. ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ

เลือกใช้กาแฟที่สดใหม่อยู่เสมอ กาแฟที่เก่าจะถูกความชื้นอากาศเข้ามาทำปฏิกิริยากับก๊าซที่อยู่ในเมล็ดกาแฟทำให้รสชาติเปลี่ยนไป

##### 2. บดกาแฟให้ละเอียด-หยาบให้เหมาะสมกับเครื่องชง

เครื่องชงต่างชนิดกันย่อมต้องการความหยาบ-ละเอียดในการบดที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องชงแบบคอฟฟี่เพอร์สใช้การบดอย่างหยาบ เครื่องชงแบบใช้กระดาษกรอง ต้องการการบดอย่างละเอียดปานกลาง เป็นต้น

### 3. สัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างน้ำกับกาแฟ

สำหรับการชงแบบกระดาษกรองหรือแบบคอฟฟี่เพรส สัดส่วนที่เหมาะสมที่สุด อยู่ที่ผงกาแฟ 10 กรัม ต่อน้ำ 180 มิลลิเมตร แต่ถ้าเป็นการชงแบบเอสเพรสโซ่ สัดส่วนที่เหมาะสมคือกาแฟ 7-8 กรัม ต่อน้ำ 1.25 ออนซ์

### 4. อุณหภูมิที่เหมาะสมของน้ำ

อุณหภูมิของน้ำที่เหมาะสมที่สุดในการชงกาแฟอยู่ที่ 94 –96 องศาเซลเซียส น้ำที่เดือดหรือมีอุณหภูมิสูงถึง 100 องศาเซลเซียส จะไปเผาส่วนไขมันอันเป็นแหล่งรวมกลิ่นและรสชาติของกาแฟให้เสียไป

### ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

การชงกาแฟให้อร่อย มีปัจจัยที่ผลต่อรสชาติของกาแฟ 5 ส่วน คือ

1. ชนิดของกาแฟ
2. การคั่วบด
3. วิธีการชง
4. ส่วนผสมพิเศษต่างๆ หรือสูตรกาแฟ
5. การเก็บรักษา

### ชนิดของกาแฟ

การเลือกกาแฟจะต้องรู้ว่ากาแฟอะไรมีกลิ่นหอมและรสชาติที่แตกต่างกันอย่างไร และใช้กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสำเร็จรูป

1. กาแฟคั่วบดจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

สเตรทคอฟฟี่ (straight coffee) หมายถึง กาแฟพันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มาจากแหล่งที่ปลูกเดียวกัน เช่น ไร่เดียวกัน เทือกเขาเดียวกัน ประเทศเดียวกันมาผลิต

คอฟฟี่ เบลนด์ (coffee blend) ใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าผสมกับโรบัสต้า หรือใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีชื่อต่างกันตั้งแต่ 2 ชื่อขึ้นไปมาผสมกัน เราอาจพบชื่ออื่นๆ ที่ใช้เรียกกาแฟคั่วบด เช่น

Gourmet coffee = กูร์เมคอฟฟี่

Fresh coffee = เฟรชคอฟฟี่

100% coffee = กาแฟแท้ 100%

Pure coffee = กาแฟบริสุทธิ์ กาแฟสด

2. กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) ใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาผลิต โดยผ่านกรรมวิธีต่างๆ จนสามารถนำกลับมาชงกับน้ำและละลายได้ทันที

### การคั่วบด

กาแฟที่มีรสชาติอ่อนและรสเข้มข้น เกิดจากการคั่วบดและวิธีการบดหยาบหรือละเอียด ก็เป็นตัวแปรอีกอันหนึ่งของรสชาติของกาแฟของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบรสชาติจะอ่อนกว่ากาแฟที่บดละเอียด ก่อนบดกาแฟทุกครั้งขอให้แน่ใจว่าเป็นชนิดไหน เพื่อให้ได้ขนาดของเมล็ดเหมาะกับอุปกรณ์ โดยหลักของการบดที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับระยะเวลาน้ำชงผ่านกาแฟ เพราะฉะนั้นเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟ ยิ่งเร็วเมล็ดของกาแฟจะยิ่งละเอียด หรือเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟยิ่งช้าเมล็ดของกาแฟก็จะยิ่งหยาบ

### วิธีการชง

วิธีการชงกาแฟจะมีหลายแบบด้วยกัน คือ แบบกระดาดกรอง แบบใช้แรงดัน หรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งวิธีการชงก็จะมีผลทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของวิธีการชงในปี ค.ศ. 1300 กาแฟมีการนำเมล็ดกาแฟดิบมาคั่ว แล้วต้มดื่มทั้งเมล็ด ยังไม่มีการบด ต่อมามีการนำเมล็ดที่คั่วมาทำให้เป็นผง แล้วนำไปต้มน้ำให้เดือด แล้วดื่มทั้งกาแฟที่แช่อยู่ในน้ำ ซึ่งยังไม่มีการกรอง ต่อมาพบว่า การต้มพร้อมดื่มมีรสชาติที่เข้มเกินไป จึงกรองผงกาแฟออกเป็นน้ำกาแฟที่มีรสอ่อนลง แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม จนกระทั่งปี ค.ศ. 1710 ชาวฝรั่งเศสมีการคิดค้นวิธีการชงกาแฟแบบใหม่ คือ การนำน้ำร้อนไปเทผ่านกาแฟคั่วบดด้วยการนำกาแฟคั่วบดใส่ถุงผ้าที่ขึงปากถุงด้วยลวดแล้วเทน้ำร้อนผ่านถุงผ้า ผลที่ได้ก็คือน้ำกาแฟที่มีรสชาติดกกลมกล่อมลงตัวกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายแทนการต้มกาแฟ และหลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเครื่องชงกาแฟหลายรูปแบบ โดยใช้หลักการเอาน้ำร้อนผ่านกาแฟ เพื่อสกัดเอารสชาติของกาแฟออก

### เทคนิคแนะนำง่ายๆ เพื่อการชงกาแฟได้อร่อย

1. ใช้กาแฟคั่วบดที่ใหม่สดเสมอ
2. บดเมล็ดกาแฟให้ได้เมล็ดเหมาะกับอุปกรณ์ชงกาแฟที่ใช้ (หยาบปานกลาง ละเอียด ผง)
3. ใช้กาแฟคั่วบดให้เพียงพอต่อการชงกาแฟ กาแฟ 1 ถ้วย ปกติใช้กาแฟคั่วบดประมาณ 8-10 กรัม แต่ถ้าชงกาแฟในน้ำกระดาดมาก หรือชงกาแฟใส่นม ควรเพิ่มกาแฟคั่วบดให้มากขึ้นเล็กน้อย
4. เก็บกาแฟคั่วบดในภาชนะที่ปิดสนิท วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรงและแสงอาทิตย์ส่องถึงในอุณหภูมิห้องปกติ
5. ใช้น้ำสะอาด ปราศจากตะกอน สี รส กลิ่น ในการชงกาแฟ แนะนำให้ใช้น้ำกรองในขวดใส
6. น้ำร้อนที่มีอุณหภูมิเหมาะสมในการชงกาแฟ คือ อุณหภูมิ 94 องศาเซลเซียส หรือน้ำร้อนหลังจากที่เดือดและปล่อยทิ้งไว้สักครู่ ไม่ควรใช้น้ำร้อนที่เดือดจัดชงกาแฟ เพราะจะทำให้ผงกาแฟไหม้ หรือถูกกลวกลวอย่างแรง ทำให้น้ำกาแฟที่ได้จะขม
7. ในกรณีที่อากาศเย็นหรือถ้วยกาแฟมีอุณหภูมิต่ำ ควรลวกถ้วยกาแฟให้ร้อนก่อนเทน้ำกาแฟลงไป
8. ดื่มกาแฟที่ชงเสร็จใหม่ๆ

9. ไม่ควรอุ่นกาแฟนานเกิน 30 นาที เพราะจะทำให้รสชาติของกาแฟเสียและขม
10. ไม่ควรนำน้ำกาแฟถ้วยเก่ากับน้ำกาแฟถ้วยใหม่มาผสมรวมกัน
11. ไม่ควรนำผงกาแฟที่ใช้แล้วมาชงกาแฟอีกครั้ง (ผงกาแฟที่ใช้แล้วนำไปปลูกต้นไม้ได้)
12. ล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์ชงกาแฟให้สะอาดเสมอ ทั้งก่อนและหลังใช้เสร็จ

#### ส่วนผสมพิเศษต่างๆ

ชนิดของส่วนผสมของน้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกันออกไป จะเห็นว่าแต่ละร้านมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น คาปูชิโน บางแห่งก็ใช้นมสด บางแห่งก็ใช้นมถั่วเหลือง และไซหรับที่ใส่ในกาแฟ ช็อคโกแลต คาราเมล วานิลลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สุกุราไอศกรีม วิปป์ครีมต่างๆ สามารถนำมาประยุกต์ทำเป็นสูตรของตัวเอง ที่ทำให้รสชาติแตกต่างไปจากร้านอื่นได้

#### การเก็บรักษา

กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไปและมีผลต่อรสชาติ ดังนั้นผู้ที่ขายกาแฟจะต้องให้ความสำคัญศึกษาวิธีการรักษา ควรเก็บกาแฟคั่วบดให้อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรง ห่างจากแสงแดด และเก็บในอุณหภูมิห้องปกติ ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะสมกับปริมาณกาแฟ เพื่อขจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรซื้อกาแฟให้พอใช้ของแต่ละรอบ เพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟให้สะอาด ทั้งก่อนใช้และหลังใช้งาน



**ภาคผนวก 2**

### แบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการศึกษาภาคินพนธ์ (Work shop) ของนายประวิณ แสงศรีธัญย์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**ตอนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง)

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 21 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี  
( ) 41-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปวช. ( ) ปวส./อนุปริญญา  
( )ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้ต่อบุคคล (บาท / เดือน)

( ) ต่ำกว่า 5,000 ( ) 5,001-10,000 ( ) 10,001-15,000  
( ) 15,001-20,000 ( ) 20,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 :** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟสด (โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง)

1. ความถี่ในการดื่มกาแฟสด

( ) มากกว่าวันละครั้ง ( ) วันละครั้ง ( ) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง  
( ) สัปดาห์ละครั้ง ( ) เดือนละ 2-3 ครั้ง ( ) เดือนละครั้ง

2. วันที่ดื่มกาแฟสด
- ( ) จันทร์ - ศุกร์ ( ) เสาร์ - อาทิตย์  
( ) ทุกวัน ( ) ไม่แน่นอน
3. ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสด
- ( ) 6.00 – 9.00 น. ( ) 9.01 – 12.00 น. ( ) 12.01 – 15.00 น.  
( ) 15.01 – 18.00 น. ( ) 18.01 – 21.00 น. ( ) 21.01 – 24.00 น.  
( ) ไม่แน่นอน
4. ท่านชอบดื่มกาแฟสดประเภทไหน
- ( ) กาแฟร้อน ( ) กาแฟเย็น ( ) ทั้ง 2 อย่าง
5. ท่านคิดว่าควรมีเครื่องดื่มชนิดใด นอกจากกาแฟ ขายในร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) น้ำผลไม้ ( ) น้ำหวาน/น้ำอัดลม ( ) ชา  
( ) นมสด ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
6. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- ( ) 25 – 29 บาท ( ) 30 – 34 บาท ( ) 35 – 39 บาท  
( ) 40 – 44 บาท ( ) 45 – 49 บาท ( ) 50 บาทขึ้นไป
7. ลักษณะของร้านกาแฟสดที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) บ้านหลังเล็กๆ ( ) บัณฑิตเล็กๆ ( ) เคาน์เตอร์มีที่นั่ง  
( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
8. สถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ศูนย์การค้า ( ) อาคารพาณิชย์ ( ) สถานีบริการน้ำมัน  
( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
9. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ตั้งใจมาดื่มกาแฟ ( ) เพื่อพบปะสังสรรค์ ( ) พักผ่อนหย่อนใจ  
( ) พุดคุยธุรกิจ ( ) รอเวลาทำธุระอย่างอื่น ( ) อ่านหนังสือ  
( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---

ปัจจัย	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ภาพลักษณ์ / ความมีชื่อเสียงของร้าน					
2. รสชาติ / ความหอมของกาแฟ					
3. ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ					
4. มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม					
6. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
7. คิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
8. มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย					
9. มีที่นั่งสะดวกสบาย					
10. ความสะอาดของร้านกาแฟ					
11. มีหนังสือไว้ให้อ่าน					
12. มีเพลงฟัง					
13. ตกแต่งร้านสวยงาม / มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
14. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
15. มีคูปองส่วนลด					
16. มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					

**ตอนที่ 3 :** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟสด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓) ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟสดของท่านมากน้อยอย่างไร



## ประวัติผู้เขียน

ข้าพเจ้านายประวิณ แสงศรีธัญญ์ เกิดเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2527 สำเร็จการศึกษา  
ระดับปริญญาตรีเศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์การเงินการ  
ธนาคาร จากมหาวิทยาลัยหอการค้า เมื่อปีการศึกษา 2549 ปัจจุบันได้ทำการศึกษาต่อในระดับ  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2549