

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMPTION BEHAVIOR OF ROASTED COFFEE OF OFFICE STAFF IN
BANGKOK METROPOLITAN.



T123239



ฉพ.
๑ ๕๒๑๗

เลขหมู่..... 9055
เลขทะเบียน..... 123239
วัน,เดือน,ปี... 2.9.๓๕. 2555

b. 12441964
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ พ.ศ.2555 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMPTION BEHAVIOR OF ROASTED COFFEE OF OFFICE STAFF IN
BANGKOK METROPOLITAN.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงาน สำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายวีรภิจ จรัสมาศ
รหัสนักศึกษา	53641125
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

กาแฟมีสรรพคุณช่วยทำให้ผู้ดื่มผ่อนคลายอารมณ์ มีสมาธิ และมีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น กาแฟมีหลายประเภท เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ กาแฟสกัดกาแฟเย็น กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบด เป็นต้น กาแฟคั่วบดเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในตลาดเมืองไทย กาแฟคั่วบดซึ่งสังเกตได้จากจำนวนร้านขายกาแฟคั่วบดที่สามารถพบเห็นได้ทุกที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ทั้งร้านกาแฟ แฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น ร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) โอ บอง แปง (Au Bon Pain) เป็นต้น ร้านกาแฟ แฟรนไชส์ในประเทศ เช่น ร้านคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ร้านคอฟฟี่บอย (Coffee Boy) เป็นต้น และร้านกาแฟคั่วบดทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้คนมีลักษณะที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบจึงไม่นิยมรับประทานอาหารเช้า และหันมานิยมการดื่มกาแฟแทน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานสำนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสำนักงานของบริษัทต่าง ๆ อยู่มากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟคั่วบดเนื่องจากรสชาติ และนิยมบริโภคกาแฟเป็นแบบเย็น โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคกาแฟคั่วบดประเภทคาปูชิโน (Cappuccino) แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงประเภทในการเลือกบริโภคเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อดื่มเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านกาแฟคั่วบดทั่วไป เนื่องจากพบเห็นร้านได้ทั่วไป และมีราคาไม่สูงมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ใน

การบริโภคที่ไม่แน่นอนว่าเป็นกี่วันต่อสัปดาห์ แต่จะบริโภคไม่เกิน 1 แก้วต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. และเลือกซื้อกาแฟคั่วบดในราคาเฉลี่ย 30 – 50 บาทต่อครั้ง และไม่ได้ซื้ออะไรนอกจากกาแฟคั่วบด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด คือ กาแฟคั่วบดรสชาติไม่ดี และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านราคา และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด ทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ควรจะตั้งราคาของกาแฟคั่วบดต่อ 1 แก้ว ไม่เกิน 50 บาท เพื่อเพิ่มโอกาสการขาย รวมทั้งควรเปิดร้านกาแฟคั่วบด และพร้อมที่จะขายภายในเวลา 09.00 น. ในช่วงเช้า และไม่ควรเปิดไปจนถึงช่วงค่ำ และการจัด หรือตกแต่งร้านกาแฟคั่วบดนั้น จึงควรเน้นไปที่ความสะอาดมากกว่าการสร้างบรรยากาศ

Title	Consumption Behavior of Roasted coffee of office staff in Bangkok Metropolitan.
Students	Mister Weekit Charasmas
Student ID	53641135
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

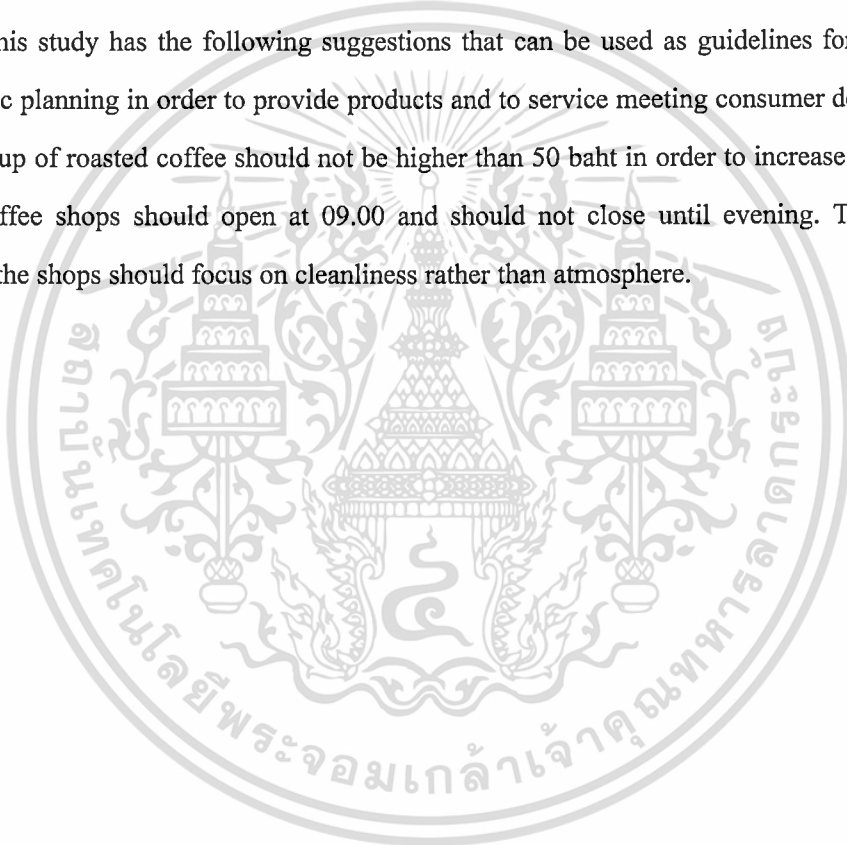
Coffee can make drinkers feel relaxed, concentrated, and can make them work better. There are various types of coffee, such as instant coffee powder, mixed coffee, non-caffeine coffee, ready-to-drink canned coffee, and roasted coffee. Roast coffee is a popular drink in the Thai market as can be seen from many roasted coffee shops opening in communities. There are foreign franchise coffee shops (e.g. Starbucks and Au Bon Pain), local franchise coffee shops (e.g. Coffee World and Coffee Boy), and non-franchise roasted coffee shops. In Bangkok, people have rushed and busy lives. Consequently, they do not have breakfast and prefer drinking coffee. This study examined roasted coffee drinking behaviors of office workers in Bangkok. The samples were 400 office workers older than 21 years. The statistics used to analyze the data were mean, percentage, and Chi-square.

By considering personal data, it was found that most samples were female, 25 – 35 years old, and single. They were born and lived in Bangkok because this province had more company's offices than other provinces. Their highest education was a Bachelor's degree. They earned 10,000 – 20,000 baht a month. By examining roasted coffee drinking behaviors, it is found that most samples preferred roasted coffee because of its good taste. Mostly, they liked drinking cool roasted coffee. The samples chose to drink Cappuccino roasted coffee. However, they sometimes drank other types of coffee. The majority of samples bought coffee for to drink themselves from general roasted coffee shops because these shops were easy to find and sold reasonable priced coffee. The frequency of consuming coffee (days/week) of most samples is uncertain. Nevertheless, they consumed not more than a cup of coffee per day. Most samples

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา III จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

preferred drinking coffee during 09.00 – 11.59 and paid 30 – 50 for specifically buying roasted coffee. The product is the biggest factor for them. The most frequently occurring problems when buying roasted coffee is bad tasting coffee. By examining opinions towards marketing mix factors influencing the decision to buy roasted coffee, it is found that general marketing mix factors are highly concerned. In descending order, price is the most concerned by the samples followed by product, distribution channel, and promotion. By examining the relationship between personal data and marketing mix factors influencing the decision in terms of gender, age, status, education level, and monthly income, it was found that most terms and marketing mix factors have statistically significant relationships at levels of 0.05.

This study has the following suggestions that can be used as guidelines for marketing and strategic planning in order to provide products and to service meeting consumer demand. The price of a cup of roasted coffee should not be higher than 50 baht in order to increase circulation. Roasted coffee shops should open at 09.00 and should not close until evening. The idea for decorating the shops should focus on cleanliness rather than atmosphere.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชรที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาแก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอด ระยะเวลาที่ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้และขอขอบพระคุณรศ.อมรศรีตันพิพัฒน์อาจารย์ที่ ปรึกษาร่วมที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่าง ยิ่ง

ขอขอบพระคุณผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทรคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการรอง ศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์ทุก ท่านที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมารวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและ จัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและช่วย สนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

วีรกีจ จรัสมาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	3
2.2 ทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	18
3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ.....	18
3.2 การเพาะปลูก	19
3.3 พันธุ์กาแฟที่ปลูกในประเทศไทย.....	20
3.4 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของร้านกาแฟ	22
3.5 ประเภทของกาแฟแบ่งตามวิธีการบริโภค	26
3.6 ขั้นตอนการผลิตเมล็ดกาแฟ.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ดังข้างต้นถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 กระบวนการผลิตกาแฟ.....	32
3.8 ผลกระทบต่อสุขภาพ.....	33
3.9 การชงกาแฟ.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด.....	40
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด.....	46
4.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด.....	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	59
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเก็บตัวอย่างพนักงานสำนักงานที่ดื่มกาแฟแก้วบด.....	16
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	40
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของกาแฟแก้วบดที่นิยมเลือกซื้อ.....	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของกาแฟแก้วบดที่นิยมเลือกซื้อ	41
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะจุดประสงค์ที่เลือกซื้อกาแฟ แก้วบด	42
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟแก้วบดเป็นประจำ มากที่สุด	42
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบด.....	43
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการซื้อกาแฟแก้วบด เพื่อ บริโภคในแต่ละ วัน	43
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟแก้วบด.....	44
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟแก้วบด ต่อครั้ง.....	44
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟ แก้วบด	45
4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟแก้วบด.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อ กาแฟคั่วบด.....	46
4.20	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด โดยรวมทุกด้าน.....	47
4.21	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด ด้านราคา.....	47
4.22	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.23	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
4.24	ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด.....	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง บัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	4
3.1 ภาพลำต้นของกาแฟ Arabica	20
3.2 แหล่งผลิตกาแฟของโลก.....	21
3.3 เมล็ดกาแฟอาราบิก้า (Arabica)	22
3.4 กาแฟโรบัสต้า (Robusta)	23
3.5 ร้านกาแฟโบราณ	23
3.6 ร้านกาแฟนรสิงห์	24
3.7 ร้านกาแฟเอ็ยะแซ	25
3.8 เครื่องกาแฟตัวบด	26
3.9 กาแฟสำเร็จรูป	26
3.10 กาแฟกระป๋อง	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟมีสรรพคุณช่วยทำให้ผู้ดื่มผ่อนคลายอารมณ์ มีสมาธิ และมีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น กาแฟมีหลายประเภทประเภท เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จรูปชนิดปรุงสำเร็จ กาแฟสกัด กาแฟอิน กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม และกาแฟคั่วบด เป็นต้น กาแฟคั่วบดเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในตลาดเมืองไทย กาแฟคั่วบดซึ่งสังเกตได้จากจำนวนร้านขายกาแฟคั่วบดที่สามารถพบเห็นได้

ทุกที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ทั้งร้านกาแฟ แฟรนไชส์จากต่างประเทศ เช่น ร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) โอบอนแปง (Au Bon Pain) เป็นต้น ร้านกาแฟ แฟรนไชส์ในประเทศ เช่น ร้านคอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) ร้านกาแฟฟู้บอย (Coffee Boy) เป็นต้น และร้านกาแฟคั่วบดทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งในกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้คนมีลักษณะที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบจึงไม่นิยมรับประทานอาหารเช้า และนิยมการดื่มกาแฟแทน และในปัจจุบันนี้จากการที่ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาอุทกภัยอย่างรุนแรง จึงน่าจะทำให้กลุ่มพนักงานสำนักงานซึ่งมีรายได้อยู่ระดับปานกลางนั้นมีกำลังซื้อที่ลดลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ร้านกาแฟคั่วบดทั่วไปที่ไม่มีตราสินค้าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากกลุ่มพนักงานสำนักงานบางส่วนเลือกบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่าที่จะคำนึงถึงตราสินค้า

เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ประกอบกับความต้องการบริโภคของลูกค้ายิ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น มีผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดเล็กได้เข้ามาในธุรกิจมากมาย จึงมีความเสี่ยงในการทำธุรกิจดังกล่าว แม้จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต แต่การทำธุรกิจนั้นผู้ประกอบการอาจจะไม่สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือพนักงานสำนักงานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานสำนักงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีรายได้ที่แน่นอน และมีกำลังซื้อที่สามารถบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันได้
2. ศึกษาจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตในการทำงานที่มีเวลา เป็นตัวกำหนดการทำงาน
3. ระยะเวลาในการศึกษาจะใช้ข้อมูลที่สำรวจในเดือนธันวาคม – มีนาคม พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

กาแฟคั่วบด (Roasted Coffee) คือ เป็นกาแฟเมล็ดที่คั่วแล้ว และนำมาบดชงเป็นเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งพุทธศักราชการบริ โภคเครื่องคัมภีร์ของพนักงานสำนักงานในเขต กรุงเทพมหานคร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” (ธงชัย สันติวงษ์. 2533)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของ ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2.1)

จากแบบจำลองได้อธิบายปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจนซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

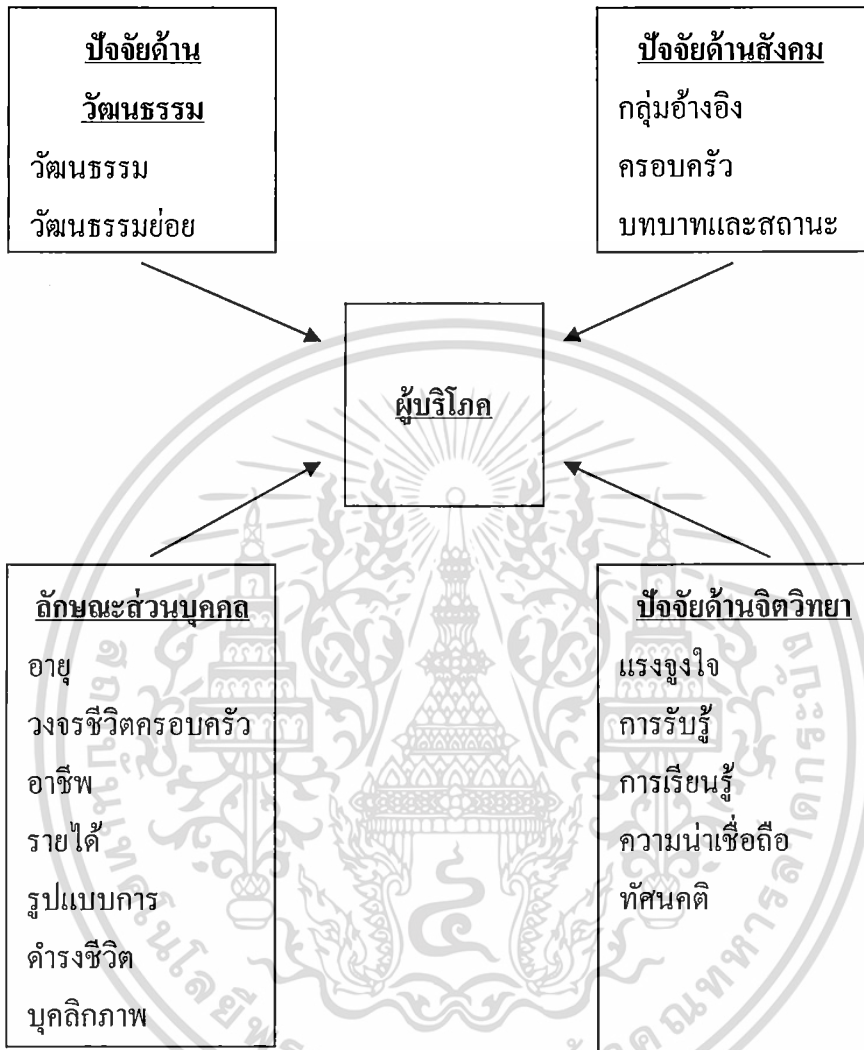
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2 ชั้นสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่มีความโดดเด่นกันไปไหนหลาย ๆ แขนง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ค่านิยม แต่ละสังคมมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่า อะไรที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือปรารถนาอยากให้เป็น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ค่านิยมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

2. ค่านิยมทางสังคม (Social factors) นอกจากค่านิยมทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภครยังได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคมอีกด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups) โดยสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

2. กลุ่มทุติยภูมิ มีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่า และมีปฏิสัมพันธ์ต่ออย่างต่อเนื่อง น้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ โดยระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัวที่แตกต่างกันไป ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกของครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) คือ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนชั่วชีวิตเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาท และสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย บุคคลเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาท และสถานภาพของตนในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และการบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยบริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้า และบริการ สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง ที่ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (ระดับความมั่นคง และรูปแบบด้านเวลา) การออม และทรัพย์สิน (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่าย และการออม

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน ได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ ตัวบุคคลนั้น ” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

3.4 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัว และคุณสมบัติประจำตัว บุคลิกภาพจึงมีผลต่อพฤติกรรมของคนแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวส่วนบุคคลที่สั่งสม และปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่เป็บบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าโดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคด้วย

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เรื่องแรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการ เพื่อดำรงชีวิต และเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ หรือ อีกอย่างหนึ่งว่าความต้องการพื้นฐาน กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ปรากฏทางสังคม ไม่ว่าจะเป็พฤติกรรมส่วนบุคคล หรือในกลุ่มคน ย่อมเกิดจากความต้องการของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งมาสโลว์ ได้อธิบายไว้ว่าความต้องการของมนุษย์ จะมีการพัฒนาเป็นไปตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการขั้นต่ำสุดไปจนถึงความต้องการขั้นสูงสุด รวม 5 ขั้น ดังนี้

4.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการที่มีอำนาจรุนแรง มีความจำเป็นสูงสุด ได้แก่ ปัจจัย 4 ตลอดจนความต้องการทางเพศ

4.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการทางจิตใจ เพื่อให้ใจมีสิ่งยึดเหนี่ยวทำให้เกิดความอบอุ่นทางใจ เช่น เด็กต้องการความคุ้มครองจากผู้ใหญ่ กลุ่มชนต้องการผู้นำ

4.3 ความต้องการความรัก (Affection needs) เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ความต้องการด้านนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล อาจออกมาในหลายลักษณะ เช่น เพื่อน พ่อแม่กับลูก สามีกับภรรยา หมู่คณะ

4.4 ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem needs)

4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุด ซึ่งมนุษย์จะตั้งอุดมคติไว้ โดยต้องรู้จัก และเข้าใจตนเอง ไม่เพื่อฝัน มนุษย์ต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามพัฒนาตนเอง เพื่อให้ไปสู่ความสำเร็จความเจริญในชีวิตของตนเอง ต้องการความเข้าใจ รวมทั้งความอยากรู้อยากเห็น มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) กระบวนการเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และกระบวนการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

2. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ โดยพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่มีการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนให้รู้ว่า จะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณจูงใจ และแรงเสริมในทางบวก หากบริษัทใหม่จะเข้าตลาดโดยการใช้แรงขับที่มีให้เหมือนกับคู่แข่ง และให้แรงเสริมชนิดเดียวกัน เพราะว่าการเรียนรู้ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะมอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้แตกต่าง โดยใช้แรงขับที่ต่างกัน แต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้

3. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คนเราเกิดความเชื่อ และทัศนคติ โดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าด้วยความเชื่อคือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตที่สนใจในความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบริการของเขา เพราะความเชื่อเหล่านี้เป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ และความเชื่อของตนเอง หากมีความเชื่อบางอย่างซึ่งเป็นสิ่งที่ผิด และเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไข หรือทำให้ความเชื่อเหล่านั้นถูกต้องทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการทางด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว นอกจากนี้แล้ว การแสดงออกยังมีแนวโน้มที่จะอิงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ ทัศนคติเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ โดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ๆ

2.2 ทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในขณะปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อ เพื่อจัดหาสิ่งของ เอกสมาบริโภคอันสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก ไม่หรืออาจเกิดจากความต้องการที่ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกคือ สิ้นค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพ หรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น สิ่งเหล่านี้คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่นเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นจะเกิดขึ้น และเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคจะเกิดขึ้นทันที

แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการเคลื่อนไหวหรือดำเนินไปในทางหนึ่ง แรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ ได้รับการกระตุ้นเตือน ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดันเกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่ใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Process) เป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ได้มีการนำข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่มีอยู่เดิม และที่ได้มีการจัดระเบียบไว้ในสมอง ในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญา และความรู้ของผู้นั้นว่าสามารถรับรู้อะไร และเข้าใจอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้น ๆ ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับเข้ามานั้น จะได้รับการตีความหมายหรือให้ความหมาย โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยทำการประเมินสิ่งที่นำเข้ามาเหล่านั้น เพื่อเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาสนใจ

ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้น และกลั่นกรองทั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ โดยคนทั่วไปมักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในคำนิยม และทัศนคติของตน โดยความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วยกัน 2 ทาง คือ ที่สนใจ และที่ไม่สนใจ โดยจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้อง และขณะเดียวกันส่วนประกอบของระบบความจำจะทำหน้าที่กรอง หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสีย และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่กรองเอาไว้

ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ (The Outcome and The Decision - Making Process) เมื่อถูกกระตุ้น และเร้าจนมีผลกระทบทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น และสิ่งเร้าดังกล่าวมีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งที่เป็น เพื่อรักษาความสมดุลดังกล่าวแล้ว กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นในทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทุกขั้นตอนเสร็จเรียบร้อยแล้ว อาจทำให้สามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ ได้อย่างครบถ้วน และจะปฏิบัติออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยดำเนินการคิดวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ เพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในบางครั้งอาจสามารถทราบได้ถึงรายละเอียดของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แล้ว และมีโอกาส ที่จะเลือกกระทำได้ แต่อาจจะยังไม่กระทำการอะไรเลยก็ได้ โดยจะยับยั้งไว้และรั้งรอเอาไว้ก่อน และถึงแม้ว่าเขาจะหยุด ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ณ จุดนี้โดยไม่กระทำอะไรเลยทั้ง ๆ ที่มีโอกาส ยังสามารถคาดการณ์ได้บ้างว่า ถ้ากระบวนการตัดสินใจซื้อกระทำหรือไม่กระทำแล้วผลที่ออกมาจะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

แต่ในบางกรณีที่เป็นกรณีพิเศษ มีเหตุผลที่ถูกต้องเช่นกันที่คนใดคนหนึ่งอาจได้รับความพอใจรวมมากขึ้น โดยที่เขาจะไม่ทำอะไรเลย เช่น แกล้งไม่ซื้อเสียเลย ๆ หรือเพื่อประชดประชัน หรืออาจเลิกคิดที่จะซื้อเพราะไม่มีเงินพอ

ซึ่งการสังเกตหรือการมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ นั้น เป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ โดยเมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินต่อไป ดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternatives) ในบางกรณี เมื่อสามารถมองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่อาจไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว โดยในการแก้ปัญหาที่เป็นจริงผู้บริโภคจะต้องกระทำด้วยความตั้งใจ และพินิจพิเคราะห์ที่จะค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ การค้นหาทางเลือกจะดำเนินต่อไปจนกระทั่งได้ถึงทราบข้อเท็จจริง และดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก แต่มีในบางกรณีที่ทางเลือกทั้งหลายได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง แต่อาจดำเนินข้ามขั้น โดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว การซื้อจึงเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัยที่มีอยู่เดิม โดยเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาทางเลือกแล้ว ถ้าไม่ชอบใจกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากจะทำของชนิดอื่น ๆ แทน หรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ต้องกระทำอย่างรอบคอบโดยไม่ด่วนพิจารณากระทำไปโดยไม่ได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวาง ในการตั้งใจที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ในหลาย ๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นอาจเป็นที่พอใจสำหรับการตัดสินใจซื้อ แต่การตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาก็ได้ เช่น การผิดพลาดอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยไม่ได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะ ไม่กระทำการตัดสินใจโดยมิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง และด้วยเหตุดังกล่าวระบบจึงจุกจุกจนทำให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนั้นการตัดสินใจจะเป็นขั้นที่ทำให้มีการดำเนินต่อไป คือ การตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจ โดยการเสาะหาข้อมูลจะถูกขำขึ้นไป เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากน้อยแค่ไหนนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนั้นในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้ว และในสภาพที่กล่าวมานี้ ยังอาจเป็นไปได้อีกว่า เขาอาจจะขำขึ้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสืบเนื่องมาจากเข้าใจว่าเวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหา นั้น จะมากกว่าผล ได้ที่จะ ได้รับ หรือ ไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหา และการประเมินผลทางเลือก อาจสิ้นสุดด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเพียงเลยจึงหยุดการตัดสินใจข้อ ณ ที่นี้

3. การซื้อ (Purchase) เมื่อผ่านขั้นตอนการเสาะหาทางเลือก และการประเมินผลทางเลือกแล้ว กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยผันแปรตัวอื่น ๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้

เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หมายถึง การเสาะหาภายหลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้สังเกตเห็นปัญหาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ในการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มต้นด้วยขั้นแรก คือ การออกไปเสาะหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ข้อมูลที่เสาะหามานี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าเข้าสู่ระบบอีกครั้ง

สิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อ อาจแสดงได้โดยตัวอย่างย่อ ๆ ดังนี้ คือ ขั้นที่หนึ่ง ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง จนเกิดความสนใจอยากซื้อ ตามด้วยขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะดำเนินการเสาะหาข้อมูลเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่เสาะหามา จะถูกกลั่นกรองอีกขั้นหนึ่งในขั้นของการเสาะหาข้อมูลมาเพื่อประเมินผลเพื่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคต่างมีท่าทางที่ปฏิบัติตอบออกมาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เขามองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของการซื้อแตกต่างกันในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าแต่ละคนจะมีการนำเอานิสัยเดิมที่มีอยู่มาแสดงออกในการเสาะหาข้อมูลที่จะใช้ประกอบการกระทำต่าง ๆ ของเขา ในการกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดเวลาที่เขาดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น จะถูกเก็บสะสมการกระทำไว้ในความจำเสมอ การเก็บสะสมจะนำกลับเข้ามาที่ความทรงจำ ณ ศูนย์ควบคุมสั่งการ การจดจำสิ่งที่ได้กระทำเหล่านี้จะมีขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าที่จุดของการมองเห็นปัญหานั้น จะสิ้นสุดด้วยการมีโอกาสทำอะไรได้แต่ไม่ทำ การทำต่อไปหรือการไม่คิดทำอะไรต่อ ยังคงมีการเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ เพื่อผ่านกระบวนการเปรียบเทียบอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการกระทำตามขั้นตอนต่าง ๆ และที่ได้กลายเป็นประสบการณ์นั้น ได้ถูกเก็บเอาไว้สำหรับใช้ในคราวต่อ ๆ ไป

ในขั้นสุดท้ายนี้ แสดงให้เห็นว่าช่วงของการตัดสินใจซื้อนั้น อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็ว จนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดขั้นตอนของการตัดสินใจดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้วขั้นต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง กล่าวคือ การเสาะหา และประเมินผลทางเลือกอยู่เสมอ แต่สำหรับคนที่

กระทำไปโดยถือได้ว่าเป็นนิสัยแล้ว ชั้นของการเสาะหา และประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่ กระนั้น เพื่อประโยชน์ศึกษาจึงเป็นการสมควรที่จะแยกเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ให้เห็นได้ โดยรูปแบบซึ่งจะมีรายละเอียดของชั้นต่าง ๆ ด้วย

การประเมินผลภายหลังการซื้อนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดเฉพาะกรณีเมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษต่อตราสินค้านั้น ๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำในอีกทางหนึ่งผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ และทำให้กลายเป็นการจูงชวนให้มีการกระทำต่อไป

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค “เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดต่อไป” ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดอื่น โดยเริ่มต้นจาก แหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา และการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารใช้พนักงานขายทางการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.3 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.1 การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- 4.4.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- 4.4.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)
- 4.4.3 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Direct Sales)
- 4.4.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
- 4.4.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบตามสะดวก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับคณะ หรือ สถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยคือ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

จุฑาภรณ์ ยาชะวะนะ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวนจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟสดมีวัตถุประสงค์คือ ลดอาการง่วงนอน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 41-60 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุดคือ ร้านกาแฟแฟวรี่ ซึ่งสาเหตุที่ชอบคือ ทำเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกสบาย ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จะเห็นว่าตลาดเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟที่มีรสชาติ และคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟเมื่อต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟที่มีทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกมีที่จอดรถ

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 ราย สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากคือ ที่ตั้งของร้าน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางปัจจัยย่อยคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) โดยสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคั่วบด

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นประชาชนในกลุ่มพนักงานสำนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบด การหาจำนวนที่เหมาะสมของตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ ดังนี้ (Yamane, 1967 : 886)

$$\text{สูตร } n = \frac{(pqZ^2)}{E^2}$$

เมื่อ

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนหน่วยประชากร

Z แทนค่าสถิติทดสอบ Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่เลือก

q แทนสัดส่วนที่เหลือ $= 1 - p$ (โดยที่ $p + q = 1$)

E แทนค่าเบี่ยงเบนสูงสุดจากสัดส่วนที่แท้จริงที่รับได้

การกำหนดสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อใช้ในการสุ่มจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม พบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟ คั่วบด ดังนั้น ค่าสัดส่วนประชากร หรือ $p = 0.50$ ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 $Z = 1.96$ ยอมรับให้เกิดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ค่า $E = 0.05$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าจากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(pqZ^2)}{E^2} \\ &= (0.5 \times 0.5 \times 1.96^2) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

ค่าที่ได้จากการคำนวณ จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน ในการศึกษาที่ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาวิจัยนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.5.4.1 จากเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งมี 50 เขตใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืนมา 6 เขต ได้แก่ บางเขน ราชเทวี ลาดกระบัง บางนา ธนบุรี และราษฎร์บูรณะ (ตารางที่ 2.1)

2.5.4.2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่เก็บตัวอย่างจากแต่ละเขตโดยกำหนดบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (ตารางที่ 2.1)

2.5.4.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากพนักงานสำนักงานที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจากร้านจำหน่ายกาแฟสดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ร้านกาแฟแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่กำหนด (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การเก็บตัวอย่างพนักงานสำนักงานที่ดื่มกาแฟแก้วบด

เขต	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
บางเขน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	67
ราชเทวี	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน	67
ลาดกระบัง	ศูนย์การค้าพาสิโอ	67
บางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	67
ธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม2	67
ราษฎร์บูรณะ	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราษฎร์บูรณะ	65
	รวมตัวอย่างทั้งหมด	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทางด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย โดยแปรระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยใช้สถิติ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นระดับความคิดเห็น แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์ Likert Scale เพื่อการแปลความหมายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

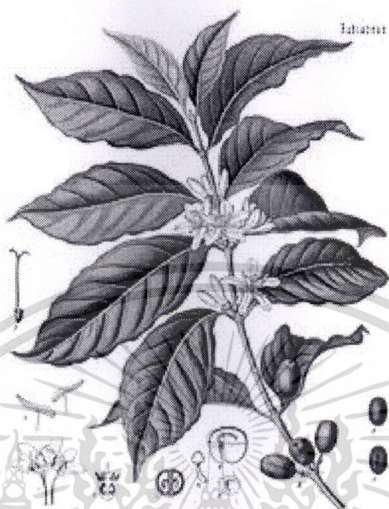
3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

กาแฟเป็นพืชไม้พุ่มแถบแอฟริกาในสกุลของ Coffee วงศ์ Rubiaceae มีหลายชนิดจัดเป็นพืชเศรษฐกิจเมล็ดแก่แล้วบดใช้ชงเป็นเครื่องดื่ม ในเมล็ดกาแฟมีสารเคมีชนิดหนึ่งที่เรียกว่า คาเฟอีน (Cofiene) กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิสสิเนีย และอาราเบีย ซึ่งได้ค้นพบในศตวรรษที่ 5 ที่ประเทศอาราเบียในสมัยนั้น ซึ่งไม่มีผู้ใดให้ความสนใจเท่าใดนัก จนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยง และในขณะที่เลี้ยงอยู่แพะได้กินผล และใบของต้นกาแฟแล้วเกิดอาการกระวนกระวายผิดปกติ คาลดีจึงได้นำเรื่องดังกล่าวไปเล่าให้พระมอสเต็มองค์หนึ่งฟัง พระมอสเต็มองค์นั้น จึงได้เก็บผลกาแฟมาแกะเปลือกเอาเมล็ดกาแฟ นำไปคั่วแล้วต้มคั้นในน้ำร้อน ปรากฏว่า เกิดอาการกระปรี้กระเปร่า จึงได้เล่าให้ผู้อื่นฟังต่อไป ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมาชาวอาราเบียจึงได้เริ่มรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น ทำให้กาแฟเริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้นจากประเทศอาราเบีย เข้าสู่อิตาลี ดัตช์ เยอรมัน ฝรั่งเศส และขบวนการผลิตกาแฟได้พัฒนาขึ้นมาเรื่อย ๆ กาแฟเริ่มปลูกเมื่อใด ที่ไหน ไม่มีคำตอบที่แน่ชัด หลักฐานที่เชื่อกันอย่างกว้างขวางบอกว่า เป็นพื้นที่ในอาหรับบางประเทศแถบทะเลแดง (บ้างก็ว่าเป็นประเทศเอธิโอเปีย) ปลูกกาแฟมาตั้งแต่ ค.ศ. 657 แต่ไม่เป็นที่แพร่หลาย จนกระทั่ง 100 ปีต่อมา กาแฟจึงเริ่มเป็นที่นิยมมีการปลูกที่ประเทศเยเมน และ ในบางประเทศของดินแดนในคาบสมุทรอาหรับ ชาวยุโรปได้สัมผัสกับกาแฟเป็นครั้งแรก เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยชาวฮอลันดาได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟไปให้บรรดาเมืองขึ้นของตนเองปลูก และในประมาณปี ค.ศ. 1714 ชาวฝรั่งเศสได้นำต้นกาแฟต้นหนึ่งเข้าไปปลูกบนเกาะมาร์ตีนิก ในหมู่เกาะเวสต์อินดีส กาแฟต้นเดียวกันนั้น ได้กลายเป็นต้นกำเนิดแห่งการปลูกกาแฟอันยิ่งใหญ่ และเป็นลำเป็นต้นของละตินอเมริกานับตั้งแต่นั้นมา ในอังกฤษ รัชสมัยของพระเจ้าชาร์ลส์ที่ 2 ยกข้ออ้างว่า พวกคัมภีร์กาแฟมักก่อความสงบ และสร้างความสับสนทางการเมือง จึงทรงพยายามที่จะสั่งปิดร้านกาแฟในอังกฤษ พระหรือนักบวชชาวอาหรับบางนิกายห้ามประชาชนทั่วไปดื่มกาแฟ เพราะจะทำให้จิตใจฟุ้งซ่าน ส่วนในประเทศเยอรมนี ในอดีตผู้ที่ดื่มกาแฟต้องได้รับอนุญาตจากรัฐบาลเสียก่อน คอฟฟี่ชอป หรือร้านกาแฟแห่งแรกของโลกเกิดขึ้นที่เมือง อิสตันบลู ประเทศตุรกี เมื่อ ค.ศ. 1453 (พ.ศ. 2000) หลังจากนั้นไม่นานกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในยุโรป ต่อมาปีค.ศ.1624 (พ.ศ. 2169) จึงเกิดร้านกาแฟอีกแห่งที่เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศอังกฤษ เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 1652 (พ.ศ. 2195)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และภายในระยะเวลาไม่ถึง 25 ปี มหานครลอนดอนเพียงแห่งเดียวมีร้านกาแฟมากกว่า 3,000 แห่ง Pendergrast (1999)

3.2 การเพาะปลูก



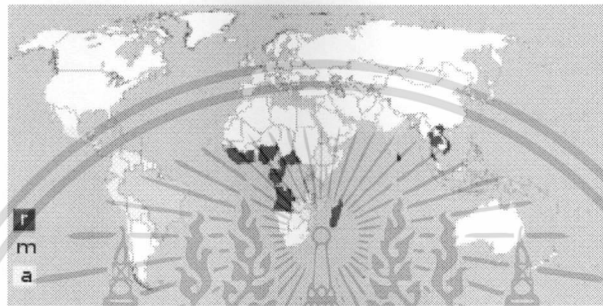
ภาพที่ 3.1 ภาพลำต้นของกาแฟ Arabica

ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

กาแฟมักจะได้รับการขยายพันธุ์โดยวิธีเพาะเมล็ด วิธีดั้งเดิมในการปลูกกาแฟคือการใส่เมล็ดกาแฟจำนวน 20 เมล็ดในแต่ละหลุม เมื่อย่างเข้าฤดูฝน เมล็ดกาแฟครึ่งหนึ่งจะถูกกำจัดตามธรรมชาติ เกษตรกรมักจะปลูกต้นกาแฟร่วมกับพืชผลประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น ข้าวโพด ถั่วหรือข้าว ในช่วงปีแรก ๆ ของการเพาะปลูก กาแฟสายพันธุ์หลักที่ปลูกกันทั่วโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ *Coffea canephora* และ *Coffea arabica* กาแฟอาราบิกา (ภาพที่ 3.1) (ผลผลิตจาก *Coffea arabica*) ถูกพิจารณาว่าเหมาะแก่การดื่มมากกว่ากาแฟโรบัสตา (ผลผลิตจาก *Coffea canephora*) เพราะกาแฟโรบัสตามักจะมีรสชาติขมกว่า และมีรสชาติอ่อนกว่ากาแฟอาราบิกา ด้วยเหตุผลดังกล่าว กาแฟที่เพาะปลูกกันจำนวนกว่าสามในสี่ของโลกจึงเป็น *Coffea arabica* อย่างไรก็ตาม *Coffea canephora* สามารถพิสูจน์ได้ว่าสามารถก่อให้เกิดโรคได้น้อยกว่า *Coffea arabica* และสามารถปลูกได้ในสภาพแวดล้อมที่ *Coffea arabica* ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ กาแฟโรบัสตามีปริมาณคาเฟอีนผสมอยู่มากกว่ากาแฟอาราบิกาอยู่ประมาณ 40-50% ดังนั้น ธุรกิจกาแฟจึงมักใช้กาแฟโรบัสตาทดแทนกาแฟอาราบิกาเนื่องจากมีราคาถูกกว่า กาแฟโรบัสตาคงคุณภาพดีมักจะใช้ผสมในเอสเพรสโซ่เพื่อให้เกิดฟอง และลดค่าวัตถุดิบลง นอกจากกาแฟทั้งสองสายพันธุ์นี้แล้ว ยังมี *Coffea liberica* และ *Coffea esliaca* ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นพืชท้องถิ่นของประเทศไลบีเรีย และทางตอนใต้ของประเทศซูดาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การขโมยหรือการเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ เมล็ดกาแฟอาราบิกาส่วนใหญ่ปลูกในละตินอเมริกา แอฟริกาตะวันออก อาราเบีย หรือ เอเชีย ส่วนเมล็ดกาแฟโรบัสตาปลูกในแอฟริกาตะวันตก และแอฟริกากลาง ไปจนถึง เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และบางส่วนของประเทศบราซิล (ภาพที่ 3.2) เมล็ดกาแฟที่ปลูกใน สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลให้เมล็ดกาแฟของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัว อย่างเช่น รสชาติ กลิ่น สัมผัส และความเป็นกรด ลักษณะรสชาติของกาแฟนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ ที่ปลูกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์กำเนิด และกระบวนการผลิตด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว ความแตกต่างนี้จะสามารถรับรู้กันในท้องถิ่นเท่านั้น



ภาพที่ 3.2 แหล่งผลิตกาแฟของโลก

r: แหล่งปลูก *Coffea canephora*

m: แหล่งปลูก *Coffea canephora* และ *Coffea arabica*

a: แหล่งปลูก *Coffea Arabica*

ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

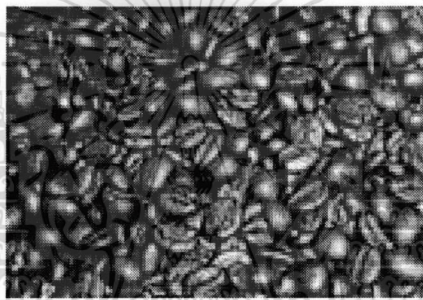
3.3 พันธุ์กาแฟที่ปลูกในประเทศไทย

กาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (*Arabica*) ซึ่งเป็นกาแฟแบบดั้งเดิม มีรสชาติดี และโรบัสต้า (*Robusta*) ซึ่งมีปริมาณกาแฟอินสูง และสามารถปลูกในที่ที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ (คำว่า robust ในภาษาอังกฤษ แปลว่า ทนทาน) ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เอง จึงทำให้กาแฟโรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนนิยมดื่มไม่มากนักเนื่องจากมีรสขม และเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของ เอสเปรสโซ่ แบบผสม โดยปกติแล้วเอสเปรสโซ่มีสองแบบใหญ่ ๆ คือแบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ ๆ กับแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 กาแฟอาราบิก้า (Arabica)

ประเทศไทยสามารถปลูกไร่กาแฟอาราบิก้าได้ทางภาคเหนือโดยเฉพาะที่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แม่ฮ่องสอน และตาก กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเจริญเติบโตที่บริเวณที่ราบ สูงประมาณ 800 ถึง 1,500 เมตร ที่ความสูงระดับนี้จะมีผลให้กาแฟเจริญเติบโตไปอย่างช้า ๆ ซึ่งจะ ทำให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟที่มีรสชาติดีกว่าได้ในจำนวนมาก การเพาะกาแฟพันธุ์อาราบิก้าในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นทดลองจึงไม่สามารถทำการเก็บเกี่ยวผลิตผลต่อปีได้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วผู้เพาะปลูกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ไทย คือ เจ้าของไร่รายย่อยเช่นครอบครัวชาวเขา และชาวบ้าน เช่นเดียวกับ ที่สถานีทดลอง เช่น วาวี และช้างเขื่อนอีกทั้งยังมีโครงการพัฒนาอีกมากมาย เมล็ดกาแฟจำนวน 200-300 ตันที่เก็บเกี่ยวได้ต่อปีถูกรับซื้อไปโดยพ่อค้าในท้องถิ่น และจากโรงงานเพื่อผลิตเป็นกาแฟเม็ดคอบ และกาแฟผงต่อไป (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 เมล็ดกาแฟอาราบิก้า (Arabica)

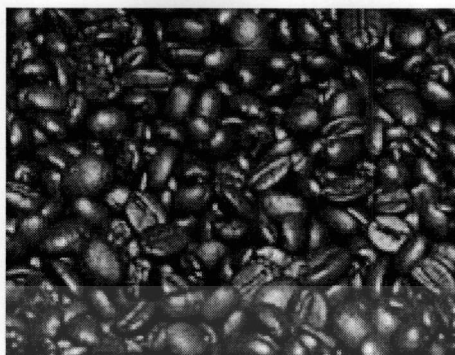
ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

3.3.2 กาแฟโรบัสต้า (Robusta)

ไร่กาแฟโรบัสต้าตั้งอยู่ทางใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช พังงา และกระบี่ กาแฟโรบัสตาเติบโตได้ดีในที่ราบต่ำ กาแฟพันธุ์นี้ให้ข้อดีแก่ผู้เพาะปลูกมากมาย เช่น ต้นกาแฟโรบัสต้าสามารถเพาะปลูกได้ง่าย มีความต้านทานต่อการติดเชื้อสูง สามารถที่จะทนต่ออุณหภูมิ และระดับความชื้นที่สูง อีกทั้งพันธุ์โรบัสต่ายังให้ผลผลิตเมล็ดกาแฟมากกว่า และผลของมันยังสุกเร็วกว่าเมื่อเทียบกับพันธุ์อาราบิก้า อย่างไรก็ตามเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เมื่อพิจารณาแล้วจะมีคุณภาพต่ำกว่าพันธุ์อาราบิก้า และมีราคาถูกกว่าอีกด้วยกาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทยเป็นชนิดที่มีคุณภาพดี และมีการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาชาติ ตลาดส่งออกหลักของไทย คือ สหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ในตลาดท้องถิ่น กาแฟโรบัสต้าได้ผ่านการแปรรูปเป็นเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงเสียส่วนใหญ่ ด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม และเทคโนโลยีการเผาเมล็ดกาแฟแบบใหม่ช่วยให้นักชิม และเมล็ดกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถทำให้กาแฟโรบัสต้าพันธุ์ไทย เป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม และมีคุณภาพดีได้ (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 กาแฟโรบัสต้า (Robusta)
ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

3.4 ความเป็นมาและวิวัฒนาการของร้านกาแฟ

ในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2413 ร้านกาแฟตุงฮู จะเป็นร้านกาแฟที่เก่าแก่ที่สุด โดยเริ่มแรกนั้น ตุงฮู เป็นร้านขายของชำเบ็ดเตล็ดซึ่งใช้ชื่อ ตุงฮู สโตร์ สำหรับการขายกาแฟนั้น ขายเป็นกาแฟคั่วบดให้นำกลับไปชงดื่มที่บ้าน นอกจากนั้นแล้วยังขายสินค้าอื่น ๆ อีกมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศ เช่น เนยแข็ง หรือเครื่องกระป๋องต่าง ๆ กลุ่มคนในสมัยนั้นที่สามารถบริโภคสินค้าเหล่านี้ คือ ชนชั้นสูง หรือพวกเจ้านายข้าหลวง หรือเป็นคนในวังเท่านั้น ดังนั้น ตุงฮูจึงเป็นยี่ห้อกาแฟที่เก่าแก่ที่สุด (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ร้านกาแฟโบราณ

ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในช่วงประมาณสงครามโลกครั้งที่ 1 พ.ศ. 2460 เกิดร้านกาแฟชื่อ ร้าน Red Cross Tea Room ซึ่งเป็นของมิส โคว์ชาวอเมริกา ตั้งอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรีเปิดขายทุกวันพฤหัสบดี เวลา 15.00 – 18.00 น. ซึ่งมีคนอุดหนุนมากมายทั้งเจ้านาย ข้าราชการ และชาวต่างประเทศ เนื่องจากเป็นร้านกาแฟเพื่อการกุศล เจ้าของร้านนำกำไรไปบำรุงกาชาดฝ่ายสัมพันธมิตร ลักษณะลูกค้าเป็นคนชั้นกลางในสังคม ซึ่งนอกจากการไปพบปะสมาคมกัน การดื่มกาแฟยังให้ความรู้สึกที่ดี เพราะเป็นการกุศลด้วย ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 เกิดร้านกาแฟอีกร้านหนึ่ง ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงอย่างมากในสมัยนั้น คือ ร้านกาแฟพรสิงห์ ซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้สร้างเป็นร้านหลวงขึ้นที่มณฑลนครไชยศรีอยุธยาในพระรูป ขยายเครื่องว่าง และเครื่องดื่มต่าง ๆ และมีกระโจมใหญ่เป็นที่แสดงของวงดนตรี ทั้งวงดุริยางค์ และวงปี่พาทย์ นอกจากนี้ยังมี ร้านกาแฟของเจ้าพระยารามราชนพ ซึ่งลูกค้าเป็นข้าราชการ นัก และชาวบ้านที่เป็นพวกกระเป่าหนัก ดังนั้น ร้านกาแฟพรสิงห์จึงเป็นร้านกาแฟบรรดาศักดิ์ที่มีแต่ผู้ดี ไปนั่งดื่มกาแฟวงดนตรีในสมัยนั้น (พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และคณะ. 2531)

หลังจากนั้นยังมีร้านกาแฟเพิ่มขึ้นตามมาอีกหลายรูปแบบต่าง ๆ กันไป ทั้งแบบหรูหราเหมือนกาแฟพรสิงห์ (ภาพที่ 3.6) ซึ่งเป็นร้านของลูกค้าชายท่านผู้หญิงตลับ สุริยวงศ์ ตั้งอยู่แถบริมคลองบ้านสมเด็จพระเจ้าพระยาแต่ไม่นานก็เลิกไป เพราะชาวบ้านธรรมดาไม่กล้าเข้า เนื่องจากร้านกาแฟมีลักษณะหรูหราเกินไป นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟที่เกิดขึ้นก่อนช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นร้านกาแฟชาวจีนไหหลำ ที่เริ่มเป็นร้านกาแฟของคนกลุ่มอื่นนอกเหนือจากกลุ่มผู้ดี คือ ร้านกาแฟเอี้ยะแซ (ภาพที่ 3.7) ร้านกาแฟย่านเยาวราชที่มีอายุถึง 75 ปี และร้านกาแฟประเภทแอบแฝงค้าประเวณี เช่น ร้านกาแฟ เดอ ปารีส ประเทศฝรั่งเศส หลังจากนั้นร้านกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมากมาย เมื่อเข้าสู่สมัยรัชกาลที่ 7



ภาพที่ 3.6 ร้านกาแฟพรสิงห์

ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.7 ร้านกาแฟเสี่ยเยซ

ที่มา : (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

สำหรับคนไทยโดยทั่วไปในอดีตเดิมจะบริโภคข้าวเป็นอาหารเช้า แต่ต่อมากคนไทยส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น การดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้าจึงเป็นเรื่องที่สะดวกกว่า ทำให้การดื่มกาแฟแพร่ไปทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในระดับตำบล ชุมชนเล็ก ๆ หรือระดับจังหวัดจะมีร้านกาแฟสำหรับผู้ดื่มกาแฟทั่วไป ร้านกาแฟมักจะเป็นห้องแถวริมถนนมีอาหาร และขนมหลากหลายขายอยู่บริเวณรอบ ๆ ร้าน ร้านกาแฟจึงกลายเป็นแหล่งนัดพบกันช่วงเช้าก่อนไปทำงาน ร้านกาแฟกลายเป็นที่นั่งอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่ออ่านแล้วมีการวิพากษ์วิจารณ์ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะข่าวการเมือง จนมีผู้เรียกร้านกาแฟว่า “สภากาแฟ” จนถึงยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากร้านกาแฟห้องแถวมาเป็นการซื้อกาแฟสำเร็จรูปมาชงดื่มที่บ้าน และที่ทำงาน จนกระทั่งปัจจุบันมีการเข้ามาของการลงทุนข้ามชาติในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม หรือกาแฟสดในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการจัดการของธุรกิจสมัยใหม่ การจัดตกแต่งร้านอย่างสวยงาม การปรุงกาแฟที่มีรสชาติแบบตะวันตกหลากหลายรสให้เลือก และราคาแพง อย่างเช่น ร้านสตาร์บัคส์ ร้านแบล็กแคนยอน ร้านกาแฟรูปแบบใหม่นี้กลายเป็นที่นิยมของคนหนุ่มสาวที่เห็นว่าเป็นความทันสมัย ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดลงทุนเปิดร้านกาแฟสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจการลงทุนของต่างชาติ และธุรกิจของคนไทย ธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมจึงเป็นที่นิยมแพร่หลาย นับว่าเป็นอีกวิถีชีวิตหนึ่งของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคกาแฟ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ (สุรัตน์ นักร้อง. 2550)

1. กาแฟคั่วบด (Roasted Coffee) คือ การนำสารกาแฟมาคั่วที่อุณหภูมิต่าง ๆ แบ่งเป็นการคั่วไฟแก่ (Dark Roast) การคั่วไฟปานกลาง (Medium Roasted) การคั่วไฟอ่อน (Light Roast) การชงกาแฟคั่วก่อนดื่มจะมีวิธีการแตกต่างกันออกไป เช่น เอสเพรสโซ (Espresso) ชงด้วยเครื่องอัดไอน้ำ บลูเมาท์เทน (Blue Mountain) ชงด้วยเครื่องชงแบบกาลักน้ำ หรือไซฟอน (Syphon) วิธีชงกาแฟคั่วโดยทั่วไปนิยมชงแบบหยดน้ำ (Percolate) (ภาพที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 เครื่องกาแฟอัตโนมัติ

ที่มา : (Google. 2555)

2. กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee Solution Coffee) เป็นกาแฟที่สามารถนำมาชงกับน้ำร้อนได้ทันทีเป็นกาแฟที่มีผู้นิยมดื่มมาก เนื่องจากชงสะดวกเพียงแต่เติมน้ำร้อนลงไปจะสามารถดื่มได้โดยไม่มีกากกาแฟเหลืออยู่ นอกจากนี้ยังสามารถนำพกพาติดตัวไปง่าย การผลิตกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่ทำจากกาแฟโรบัสต้า การผลิตแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การผลิตโดยระบบพ่นแห้ง (Spray Dry) โดยการพ่นน้ำคั้นกาแฟเข้มข้นไปในความร้อนจะได้กาแฟแบบผง หรือเกล็ดฟู และการผลิตโดยระบบเย็น (Freeze Dry) โดยการตกผลึกน้ำกาแฟเข้มข้นด้วยความเย็นจัด จะได้กาแฟแบบเกล็ดที่มีรสชาติ และกลิ่นที่ดีกว่าการผลิตวิธีแรก (ภาพที่ 3.9)

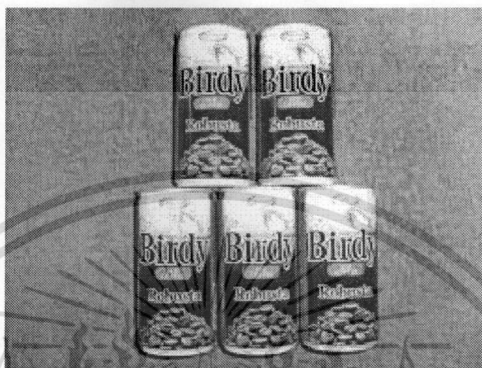


ภาพที่ 3.9 กาแฟสำเร็จรูป

ที่มา : (Google. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีการบริโภคกาแฟในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ไอศกรีมรสกาแฟ หรือขนมเค้ก และการสกัดสารคาเฟอีนไปผสมในเครื่องดื่มอัดลม เช่น โคคาโคลา เป๊ปซี่โคล่า เครื่องดื่มบำรุงกำลังต่าง ๆ รวมไปถึงกาแฟผสมน้ำตาล และนมผงพร้อมชง เพียงแต่ฉีกซองเทลงไปแก้วกาแฟ เติมน้ำร้อนลงไปก็สามารถดื่มกาแฟได้ และเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน คือ กาแฟกระป๋องแช่เย็น (ภาพที่ 3.10) พร้อมดื่มที่วางจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ และตู้แช่ทั่วไป



ภาพที่ 3.10 กาแฟกระป๋อง

ที่มา : (Google. 2555)

3.5 ประเภทของกาแฟแบ่งตามวิธีการบริโภค

3.5.1 เอสเพรสโซ (Espresso)

เอสเพรสโซ คือกาแฟที่มีรสแก่ และเข้มข้น ซึ่งมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียด ที่มาของชื่อ เอสเพรสโซ มาจากคำภาษาอิตาลี "Espresso" แปลว่า เร่งด่วน เอสเพรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลี การสั่งกาแฟ "caffè" ในร้านโดยทั่วไป คือ สั่งเอสเพรสโซ เพราะรสชาติเข้มข้น และหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้คอกาแฟดื่มเอสเพรสโซโดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาล หรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นช็อต (แก้วแบบจอก) เพื่อให้ปริมาณไม่มากเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตาม พฤติกรรมการดื่ม ของแต่ละประเทศ) การสั่งเอสเพรสโซตามร้านกาแฟทั่วไป มักสั่งตามปริมาณเป็น "ซิงเกิ้ล" หรือ "ดับเบิล" (ชอตเดียว หรือ สองชอต) เอสเพรสโซมีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ ๆ ผงกาแฟที่ใช้ ขึ้นอยู่กับแต่ละระบบการชง ระบบการชงแบบแรงดันน้ำ หรือแรงอัด จะต้องใช้ผงละเอียด แต่ไม่ถึงกับเป็นแป้ง (ขนาดของไซค์ผงกาแฟที่บด จะแปรผันตาม ระยะเวลาที่ทำกาแฟ อาทิ เครื่องชงแบบ เอสเปรสโซ เวลามาตรฐานอยู่ที่ 18 - 30 วินาที ต้องใช้ ผงละเอียด แต่หากเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชง ลักษณะอื่น ๆ เช่น ชงโดยที่ชงแบบเฟรนช์เพรส ต้องบดให้หยาบขึ้น และระยะเวลาที่ชงจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ยิ่งหยาบยิ่งต้องใช้เวลาชงนานขึ้นในการชง) ในการชงเอสเพรสโซ จะต้องควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อรสชาติ อาทิ เมล็ดกาแฟที่ใช้ (สมควรเป็นเมล็ดกาแฟที่คั่ว เก็บมาไม่เกิน 1 เดือน) การบดกาแฟ (ขนาดของผงกาแฟที่บด ต้องสัมพันธ์ กับเครื่องชง และระยะเวลาการไหลของกาแฟ ขณะชง) น้ำที่ใช้ชงกาแฟ คุณภาพเป็นน้ำที่ใช้ บริโภค ไม่ควรใช้น้ำสะอาดบริสุทธิ์จนเกินไป เพราะนอกจากไม่ได้รับ สารอาหารที่มากับน้ำแล้วยังมีผลกระทบ ต่อรสชาติ ด้วยระยะเวลาในการชง ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น หากใช้เวลา การชงเอสเพรสโซ่ต่ำกว่า 18 วินาที หรือ Underextract แสดงว่า การแตกกาแฟ ต่อชอต ไม่แน่นอนพอ หรือ ปริมาณผงกาแฟในชอต มีน้อยเกินไป หรือ ขนาดผงกาแฟหยาบเกินไป หากการกรันกาแฟเอสเพรสโซ่ นานเกินกว่า 30 วินาที จะ มีผลทำให้เอสเพรสโซ่ที่ได้ มีรสขม ไม่เข้มข้น มีกลิ่นไหม้ จากการชงแบบเครื่องอัด เรียกว่า Overextract

3.5.2 คาปูชิโน (Cappuccino)

คาปูชิโน เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทกาแฟซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี คาปูชิโนมีส่วนประกอบหลักคือ เอสเพรสโซ และ นม คำว่า Cappuccino เป็นภาษาอิตาเลียน ออกเสียงให้ถูกต้องว่า คัปปุชชีโน การชงคาปูชิโน โดยส่วนใหญ่มีอัตราส่วนของเอสเพรสโซ 1/3 ส่วน ผสมกับนมสดรีม (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/3 ส่วน และนมตีเป็นโฟมละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนั้นอาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอน หรือ ผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ ส่วนผสมของคาปูชิโนต่างจากของลาเต้ มาเกียโต้ (latte macchiato) ซึ่งประกอบไปด้วยนมเป็นส่วนใหญ่ และนมตีฟองเพียงเล็กน้อยในประเทศอิตาลี ผู้คนมักดื่มคาปูชิโนเป็นอาหารเช้าโดยเฉพาะ โดยอาจมีขนมปังแผ่นหรือคุกกี้ประกอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอิตาลีมักไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าแบบเป็นกิจลักษณะ คาปูชิโน และขนมปังเบา ๆ จึงเหมาะเป็นอาหารรองท้องสำหรับยามเช้า และด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่ดื่มคาปูชิโนในช่วงอื่นของวัน แต่สำหรับต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย การดื่มคาปูชิโน ดื่มได้ทุกเวลาโดยไม่ถือว่าเป็นเรื่องแปลก

3.5.3 ลาเต้ (Latte)

ลาเต้ เป็นภาษาอิตาลีแปลว่านม ส่วนในประเทศอื่น จะหมายถึง กาแฟลาเต้ หรือ เครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน โดยการเทเอสเพรสโซ 1/3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/3 ส่วน ลงในถ้วยพร้อม ๆ กัน และจะหยอดฟองนมหนาประมาณ 1 ซม. ทับข้างบน ในประเทศอิตาลี กาแฟลาเต้ที่รู้จักกันในชื่อของ "caffè e latte" ซึ่งหมายถึง กาแฟกับนม ซึ่งใกล้เคียงกับในภาษาฝรั่งเศส คำว่า "café au lait" กาแฟลาเต้เริ่มเป็นที่นิยมนอกประเทศอิตาลีในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ในการชงกาแฟลาเต้ บาริสต้า (ผู้ชงกาแฟที่ชำนาญงาน) จะใช้วิธีขยับข้อมือเล็กน้อยขณะที่รินนม และ โฟมไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นมลงบนกาแฟ ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ต (latte art) หรือศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

3.5.4 มอคค่า (Cafe Mocha)

มอคค่า เป็นเครื่องดื่มกาแฟที่คล้ายกับกาแฟลาเต้คือมีเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วน และนมร้อน 2/3 ส่วน แต่แตกต่างกันที่มอคค่าจะมีส่วนผสมของช็อกโกแลตด้วย โดยมักจะใส่น้ำเชื่อมช็อกโกแลต เสิร์ฟได้ทั้งแบบร้อน และแบบเย็นใส่น้ำแข็ง มักมีวิปครีมปิดหน้า มอคค่า อาจหมายถึงกาแฟอราบิก้าชนิดหนึ่ง ซึ่งปลูกอยู่บริเวณท่าเรือมอคค่าในประเทศเยเมน กาแฟมอคค่ามีสี และกลิ่นคล้ายช็อกโกแลต (แม้ว่าจะไม่มีส่วนผสมของช็อกโกแลตในมอคค่าเลย) อันเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้กาแฟมอคค่าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

3.5.5 อเมริกาโน หรือ คาเฟ่ อเมริกาโน (Café Americano)

อเมริกาโน หรือ คาเฟ่ อเมริกาโน คือเครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปเอสเพรสโซ่ การเจือจางเอสเพรสโซ่ซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโนมีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่น และรสชาติที่เข้มอันมาจากเอสเพรสโซ่ อเมริกาโนเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำ แต่ไม่แก่ และหนักถึงขั้นเอสเพรสโซ่ คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกาโนโดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาล เพื่อดื่มดำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโนซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดาสำหรับที่มาของชื่อบริกาโนซึ่งหมายถึงสหรัฐอเมริกา นั้น ว่ากันว่าเอสเพรสโซ่เพียง ๆ นั้น เข้มข้นเกินไปสำหรับคอกาแฟชาวอเมริกา จึงมีการเสิร์ฟกาแฟเอสเพรสโซ่ซึ่งทำให้เจือจางด้วยน้ำร้อน. แม้ที่มาของชื่อจะหมายถึงกาแฟสไตล์อเมริกา แต่อเมริกาโนมิได้เป็นกาแฟที่ชาวอเมริกันนิยมดื่ม จนกระทั่งยุครุ่งเรืองของร้านกาแฟแฟรนไชส์ สตาร์บัคส์ ในปี พ.ศ. 2533 แต่ถึงกระนั้นอเมริกาโนจะไม่จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากนัก

3.6 ขั้นตอนการผลิตเมล็ดกาแฟ

3.6.1 การคั่ว ผลกาแฟ และเมล็ดกาแฟ

ขั้นแรก กาแฟจะถูกเลือกสรร โดยใช้มือเป็นส่วนใหญ่ จากนั้น นำมาจัดเรียงตามความสีของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้ว จากนั้นเนื้อกาแฟจะถูกนำออกโดยเครื่องจักร ส่วนเมล็ดกาแฟจะถูกหมักเพื่อกำจัดชั้นเมือกบาง ๆ ที่เกาะอยู่ตามเมล็ด เมื่อกระบวนการหมักเสร็จสิ้น เมล็ดกาแฟจะถูกล้างทำความสะอาดโดยใช้น้ำบริสุทธิ์คุณภาพสูงเพื่อกำจัดกากที่เกิดจากการหมัก ซึ่งก่อให้เกิดน้ำเสียที่มีการปนเปื้อนสูงปริมาณมาก หลังจากนั้น เมล็ดกาแฟจะถูกนำไปตากแห้ง จัดเรียง และระบุว่า

เอก เป็นเมล็ดกาแฟเขียว ขั้นตอนต่อไปคือการคั่วเมล็ดกาแฟเขียว โดยปกติแล้ว กาแฟมักจะถูกจำหน่ายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากคั่วแล้ว และกาแฟทุกรูปแบบจำเป็นต้องคั่วก่อนที่จะบริโภค กาแฟสามารถคั่วได้โดยผู้ประกอบการหรือตัวเองได้ที่บ้าน กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟจะส่งผลกระทบต่อรสชาติของเมล็ดกาแฟ เนื่องจากเมล็ดกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพ และทางเคมี เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วจะมีมวลลดลงเพราะสูญเสียความชื้นไป แต่จะมีปริมาณมากขึ้น ทำให้มันมีความหนาแน่นลดลง ความหนาแน่นของเมล็ดกาแฟเองจะส่งผลกระทบต่อความเข้มของกาแฟ และความจำเป็นในการบรรจุ กระบวนการคั่วจะเริ่มขึ้นเมื่ออุณหภูมิภายในเมล็ดกาแฟสูงถึง 200 °C แม้ว่าเมล็ดกาแฟแต่ละประเภทจะมีความชื้น และความหนาแน่นที่แตกต่างกัน และยัคงั่วด้วยอัตราเร็วที่แตกต่างกัน ระหว่างการคั่ว ปฏิกิริยารีดอกซ์ของน้ำตาลจะเกิดขึ้นภายในเมล็ดกาแฟ หลังจากที่มีความร้อนมหาศาลได้เผาแป้งที่อยู่ในเมล็ดกาแฟ และเปลี่ยนแป้งให้เป็นน้ำตาล โมเลกุลเดี่ยวซึ่งจะเริ่มเกรียม และเปลี่ยนสีของเมล็ดกาแฟระหว่างกระบวนการคั่ว เมล็ดกาแฟจะสูญเสียโครสอย่างรวดเร็ว และอาจสูญเสียไปทั้งหมดหากคั่วติดต่อกันเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่ว น้ำมันหอม กรด และคาเฟอีน จะอ่อนลงทำให้รสชาติของกาแฟเปลี่ยนไป ที่อุณหภูมิ 205 °C น้ำมันชนิดอื่นจะขยายขึ้น หนึ่งในนั้นคือ caffeol ซึ่งเกิดขึ้นที่อุณหภูมิ 200 °C ซึ่งทำให้กาแฟมีกลิ่น และรสชาติ

3.6.2 การเก็บรักษา เมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วจำเป็นต้องได้รับการเก็บรักษาอย่างเหมาะสมเพื่อคงความสดของรสชาติเอาไว้ เงื่อนไขในการคงความสด คือ ความกดอากาศ และความเย็น อากาศ ความชื้น ความร้อน และแสงสว่างถือว่าเป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่สำคัญในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ ถูที่พบขึ้นนับว่าเป็นวิธีการทั่วไปที่ถูกค้ำมักจะใช้ในการซื้อกาแฟนั้น ไม่เหมาะสำหรับการเก็บรักษาในเวลานาน เนื่องจากอากาศสามารถเข้าไปในถูได้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทมีลิ้นทางเดียวเพื่อป้องกันอากาศไม่ให้เข้าไปในบรรจุภัณฑ์นั้น สีของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วสามารถแบ่งได้ด้วยสายตามนุษย์ออกเป็นอ่อน อ่อนปานกลาง ปานกลาง เข้มปานกลาง เข้ม และเข้มมาก วิธีตรวจสอบที่มีความแน่นอนกว่าในการตรวจหาระดับของการคั่ว คือ การตรวจวัดแสงสะท้อนจากเมล็ดกาแฟหลังจากการคั่วแล้ว โดยอาศัยแสงจากแหล่งกำเนิดแสงที่ใกล้กับอินฟราเรด สเปคตรัม เครื่องวัดแสงอย่างประณีตใช้กระบวนการที่เรียกว่า สเปคโตรสโกปี เพื่อคืนจำนวนที่ไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์กับระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟหรือการพัฒนารสชาติของมัน เครื่องมือดังกล่าวจะถูกใช้ในการรับประกันคุณภาพของกาแฟในธุรกิจคั่วกาแฟเท่านั้น การคั่วให้เมล็ดกาแฟมีสีเข้มมักจะทำให้เมล็ดกาแฟมีผิวเรียบขึ้น เพราะว่าเมล็ดกาแฟเหลือใยอาหารอยู่น้อย และจะมีความหวานมากขึ้น การคั่วอ่อน ๆ เมล็ดกาแฟจะเหลือคาเฟอีนสะสมอยู่มาก ทำให้กาแฟมีรสชาติขมอ่อน ๆ และมีรสชาติเข้มขึ้นจากน้ำมันหอม และกรด ซึ่งจะสูญเสียไปหากคั่วเมล็ดกาแฟเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่วเมล็ดกาแฟ จะก่อให้เกิดกากเล็กน้อยจากผิวของเมล็ดกาแฟ ภายหลังจากการคั่วแล้ว กากจะถูกกำจัด โดยการเคลื่อนไหวของอากาศ แม้ว่าในเมล็ดกาแฟคั่วที่มีสีเข้ม

กว่าจะมีการเติมกาแฟเพื่อให้เมล็ดกาแฟมีน้ำมันชุ่ม นอกจากนี้ ระหว่างกระบวนการอาจมีการกำจัดคาเฟอีนด้วย เมล็ดกาแฟจะถูกกำจัดคาเฟอีนขณะยังเขียวอยู่ มีหลากหลายวิธีในการกำจัดคาเฟอีนออกจากกาแฟ เช่น การแช่เมล็ดกาแฟในน้ำร้อนหรือการอบเมล็ดกาแฟ จากนั้นใช้ตัวทำละลายในการละลายน้ำมันที่มีคาเฟอีนผสมอยู่ด้วย การกำจัดคาเฟอีนมักจะทำโดยบริษัทผู้ประกอบการ จากนั้นคาเฟอีนที่ถูกแยกออกมาจะถูกจำหน่ายให้กับภาคอุตสาหกรรมทางยา

3.6.3 การบดเมล็ดกาแฟ

การเตรียมเมล็ดกาแฟที่จะต้องบด และชงเพื่อที่จะทำเป็นเครื่องดื่ม การบดเมล็ดกาแฟคั่วสามารถทำได้ทั้งที่เตาอบกาแฟ ในร้านขายของชำ หรือในบ้านก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นที่เตาอบกาแฟ จากนั้นจะบรรจุ และจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เมล็ดกาแฟสามารถบดได้หลายวิธี เครื่องบดเลือกใช้การหมุนในการตัดเมล็ดให้ขาดออกจากกัน เครื่องบดไฟฟ้าใช้การอัดกระแทกของใบมีดที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง ไปจนถึงการใช้โกร่งบดยา ประเภทของการบดจะตั้งชื่อตามวิธีการชงกาแฟที่ใช้กัน โดยทั่วไป อย่างเช่น กาแฟตุรกีเป็นการบดที่คืดที่สุด ในขณะที่เครื่องตัมกาแฟหรือหม้อตัมกาแฟเป็นการบดที่คืดนไหที่สุด ส่วนการบดแบบธรรมดาจะอยู่กึ่งกลางระหว่างการบดที่คืดที่สุดกับการบดที่คืดนไหที่สุดนี้ การบดแบบปานกลางมักจะใช้กับเครื่องชงกาแฟทั่วไปตามบ้าน กาแฟสามารถชงได้หลายวิธี การตัม การจุ่มน้ำหรือการใช้ความดัน การตัมกาแฟโดยใช้วิธีการตัมเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ยกตัวอย่าง กาแฟตัม คือ กาแฟตุรกี โดยการตำเมล็ดกาแฟด้วย โกร่งบดยา จากนั้นนำผงกาแฟไปตัมกับน้ำจนเดือดในหม้อที่เรียกว่าเซสฟ์ หรือบริก ในภาษากรีก ซึ่งจะทำให้เกิดกาแฟที่มีรสเข้ม และมีฟองเกาะอยู่บนผิวหน้าของกาแฟ เครื่องจักรอย่างเช่น เครื่องตัมกาแฟ หรือ เครื่องทำกาแฟอัตโนมัติ ตัมกาแฟโดยใช้แรงโน้มถ่วง น้ำร้อนจะหยดสู่ผงกาแฟซึ่งถูกยึด ไว้ในที่กรองกาแฟที่ทำจากกระดาษหรือโลหะที่เจาะรู เพื่อให้ น้ำค่อย ๆ ไหลซึม ไปยังเมล็ดกาแฟ ขณะที่คูดซึมน้ำมันไปแรงโน้มถ่วงทำให้ของเหลวสามารถผ่านขวดใส่น้ำหรือหม้อ ขณะที่ผงกาแฟยังคงเก็บ ไว้ในที่กรองกาแฟอยู่ ด้วยวิธีการดังกล่าว น้ำตัมเดือดจะถูกดันเข้าสู่ที่วางเหนือที่กรองกาแฟด้วยแรงดันไอน้ำที่เกิดจากการตัมน้ำ จากนั้นน้ำจะผ่านลงไปด้านล่างผ่านผงกาแฟโดยแรงโน้มถ่วง และกระบวนการจะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกว่าจะถูกหยุดโดยตัวจับเวลาภายใน 60 วินาที หรือถ้าโดยทั่วไปแล้ว เครื่องบังคับความร้อนในการตัดตัวทำความร้อนเมื่ออุณหภูมิภายในหม้อสูงตามที่กำหนดแล้วแทน เครื่องบังคับความร้อนสามารถควบคุมอุณหภูมิของกาแฟให้คงที่ได้ เนื่องจากเมื่อกาแฟเย็นลง เครื่องบังคับความร้อนจะเปิดให้ตัวทำความร้อนทำงานอีกครั้ง แต่วิธีนี้จำเป็นต้องนำถาดรองผงกาแฟออกหลังจากการตัมครั้งแรกเสร็จแล้ว เพื่อป้องกันมิให้เกิดการตัมเพิ่มอีก ผู้ที่มีความพิถีพิถันจะรู้สึกว่าการตัมหลาย ๆ ครั้งจะทำให้กาแฟไม่ได้รับรสชาติที่ดีที่สุดของมัน กาแฟยังสามารถตัมได้ด้วยวิธีการจุ่มในเครื่องตัมกาแฟ ผงกาแฟ และน้ำร้อนจะถูกผสมรวมกันในเครื่องตัม และใช้เวลาไม่กี่นาทีในการตัม เครื่องแทงจะลดระดับลงเพื่อใช้แยกผงกาแฟ ซึ่งจะเหลืออยู่ที่ก้นของเครื่องตัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้งานเท่านั้น มิใช่ผู้ให้ทุนวิจัยอิสระเขียนดำเนินการค้า
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผงกาแฟสัมผัสกับน้ำโดยตรง น้ำมันกาแฟทั้งหมดจึงยังเหลืออยู่ในกาแฟนั้น ทำให้กาแฟมีรสชาติเข้มข้น และพบว่ามีตะกอนอยู่มากกว่ากาแฟซึ่งผลิตในเครื่องทำกาแฟอัตโนมัติ ส่วนกาแฟเอสเปรสโซ่ใช้วิธีการพาสเจอร์ไรซ์ร้อน แต่ไม่ถึงกับเดือด โดยให้น้ำไหลผ่านผงกาแฟ ผลจากการต้มภายใต้แรงดันสูงประมาณ 9 – 10 หน่วยบรรยากาศ ทำให้เครื่องต้มเอสเปรสโซ่มีรสแรงมาก คิดเป็น 10 - 15 เท่าของกาแฟที่ใช้วิธีแรงโน้มถ่วง และมีองค์ประกอบทางกายภาพ และทางเคมีที่ซับซ้อน กาแฟเอสเปรสโซ่ชั้นดีจะมีครีมสีน้ำตาลแดงลอยอยู่บนผิวหน้า ที่เรียกว่า "ครีมา" ส่วนเครื่องต้ม "อเมริกาโน" ซึ่งได้ชื่อมาจากทหารอเมริกันในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง หลังจากที่ทหารเหล่านั้นคิดว่ากาแฟเอสเปรสโซ่ในแบบของชาวยุโรปนั้นมีรสชาติแรงเกินไป จึงมีการทำให้เจือจางโดยใส่น้ำมากขึ้นกว่ากาแฟเอสเปรสโซ่

3.6.4 การนำเสนอกาแฟ

เมื่อผ่านการต้มแล้ว กาแฟสามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบ การต้มหยด ชิม หรือกาแฟที่ทำมาจากเครื่องต้มกาแฟสามารถดื่มได้โดยไม่ต้องมีสารปรุงแต่งเพิ่มเติม หรืออาจจะใส่น้ำตาล นม ครีมหรือทั้งคู่ และยังสามารถเสิร์ฟในน้ำแข็งได้อีกด้วย กาแฟประเภทเอสเปรสโซ่มีวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ ในรูปแบบที่ง่ายที่สุด กาแฟเอสเปรสโซ่สามารถดื่มได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเพิ่มเติม หรือในรูปแบบที่มีการเจือจางด้วยน้ำมากขึ้น เรียกว่า "อเมริกาโน" ซึ่งประกอบด้วยเอสเปรสโซ่หนึ่งหรือสองช็อตผสมกับน้ำร้อน กาแฟอเมริกาโนควรจะเสิร์ฟพร้อมกับเอสเปรสโซ่ช็อตเพื่อรักษาครีมาเอาไว้ กาแฟเอสเปรสโซ่หลายรูปแบบสามารถใส่นมเพื่อปรุงแต่งได้ เมื่อเพิ่มนมร้อนในกาแฟเอสเปรสโซ่แล้ว จะเรียกว่า "ลาเต" กาแฟเอสเปรสโซ่ และนมในปริมาณที่เท่า ๆ กัน จะได้ "คาปูชิโน" และยังมีการใช้นมร้อนในการวาดลวดลายบนผิวหน้าของกาแฟ ซึ่งเรียกว่า ศิลปะลาเต้ กาแฟจำนวนมากถูกจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ไม่มีความรู้ที่จะทำกาแฟของตนเอง กาแฟประเภทนี้ ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งถูกทำให้แห้งจนกลายเป็นผงแข็งที่สามารถละลายน้ำได้ หรือการทำให้แห้งจนเป็นเม็ดขนาดเล็กซึ่งสามารถละลายได้อย่างรวดเร็วในน้ำ กาแฟกระป๋องเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในชาวเอเชียเป็นเวลาหลายปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ผู้ผลิตได้ใช้เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติในการจำหน่ายกาแฟกระป๋องหลายรูปแบบ อย่างเช่น กาแฟต้มหรือกาแฟชิม และมีทั้งกาแฟร้อน และเย็น ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำในประเทศญี่ปุ่นยังมีการจำหน่ายกาแฟบรรจุขวดหลายรูปแบบ โดยมักจะมีรสหวานอ่อน ๆ และผสมกับนมเล็กน้อย กาแฟบรรจุขวดยังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา ในบางครั้ง กาแฟเหลวชั้นถูกผลิตออกมาเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้คนนับพันในเวลาเดียวกัน รสชาติของมันเทียบได้กับกาแฟโรบัสตาชั้นเลิศ และใช้ต้นทุนการผลิต 10 เซนต์ เครื่องจักรสามารถผลิตกาแฟได้ 500 ถ้วยต่อชั่วโมง หรืออาจมากถึง 1,000 ถ้วยต่อชั่วโมงถ้าใช้น้ำร้อนในการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 กระบวนการผลิตกาแฟ

กระบวนการผลิตกาแฟ คือ กระบวนการเปลี่ยนเมล็ดกาแฟให้กลายเป็นกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.7.1 การบ่ม

ในการผลิตกาแฟ วิธีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีนักวิธีหนึ่งได้แก่การบ่ม (Aging) กาแฟหลายประเภทจะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อผ่านการบ่ม รสเปรี้ยวของมันจะลดลง ในขณะที่ความกลมกลื่นของรสชาติโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหลาย ๆ รายมักจะขายเมล็ดกาแฟออกไปหลังจากได้บ่มเอาไว้แล้วถึง 3 ปี และร้านที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษบางร้าน เช่น "Toko Aroma" ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย ถึงกับบ่มเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วไว้ถึง 8 ปี

3.7.2 การบด

ความละเอียดของกากที่ได้จากการบดมีผลอย่างมากต่อรสชาติ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไร ก็จะได้รสชาติที่เข้มข้น และครบบริบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น เหตุผลหลักที่บางคนไม่บดละเอียดมากนัก คือเพื่อไม่ให้กากสามารถผ่านตัวกรองชนิดหยาบ ๆ ออกไปได้ (เช่น cafetiere) การผลิตกาแฟพร้อมชงมีสามวิธีด้วยกัน

1. การ โม่ กดเมล็ดโดยใช้อุปกรณ์หมุนสองตัว ใช้การหมุนเพื่อให้เมล็ดแตก วิธีนี้มีความเสี่ยงน้อยที่เมล็ดจะไหม้ เครื่องบดอาจมีลักษณะเป็นแบบล้อหรือแบบกรวย โดยที่แบบกรวยจะทำงานได้เงียบกว่า และมีโอกาสเกิดการอุดตันน้อยกว่า Grinder แบบกรวยช่วยรักษากลิ่นส่วนใหญ่ไว้ได้ และสามารถบดได้ละเอียดมาก อีกทั้งกากที่ได้ก็จะมีกลิ่นละเอียดสม่ำเสมออีกด้วย โม่ที่ทำจากเหล็กซึ่งมีการออกแบบที่ยู่ยากซับซ้อน อาจทำให้ลดประสิทธิภาพของเฟืองลง ส่งผลให้การบดทำได้ช้าลง ยิ่งการบดช้าลงเท่าไร ก็ยิ่งมีความร้อนเข้าไปในกากกาแฟน้อยลงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถรักษากลิ่นไว้ได้อย่างดี เนื่องจากสามารถปรับความละเอียดได้หลายระดับมา การบดวิธีนี้จึงเหมาะกับกาแฟทุกประเภท ทั้งแบบที่ทำด้วยเครื่องชงเอสเพรสโซ (Espresso) แบบหยด (Drip) แบบใช้เครื่องต้มให้น้ำซึมเข้า (Percolator) และแบบเฟรนช์เพรส (French Press) เครื่องโม่แบบกรวยที่คุณภาพดียังสามารถบดให้ละเอียดเป็นพิเศษสำหรับใช้ในการทำกาแฟแบบตุรกี ความเร็วในการบดโดยทั่วไปไม่เกิน 500 รอบต่ออนาที เครื่องโม่ประเภทจานหมุน สามารถบดได้รวดเร็วกว่าแบบกรวย (10,000 ถึง 20,000 รอบต่ออนาที) และจะส่งผลให้มีความร้อนเข้าไปในกาแฟเล็กน้อย เครื่องแบบนี้เป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดในการผลิตกาแฟละเอียดสม่ำเสมอ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้หลายแบบ กากแบบนี้เหมาะสมมากกับเครื่องชงเอสเพรสโซ่แบบปั๊มปีตามบ้าน อย่างไรก็ตามมันไม่สามารถบดให้ละเอียดได้เท่ากับเครื่องแบบกรวย

2. การสับ เครื่องบดสมัยใหม่มักใช้วิธีการหันเมล็ดกาแฟออกเป็นชิ้น ๆ ถึงแม้จะให้ผลเหมือนกับการบดดี ๆ โดยทั่วไป คนที่พิถีพิถันมักตำหนิว่าวิธีนี้ให้กาแฟคุณภาพสู้วิธีแบบเก่าไม่ได้ เครื่องบดแบบใบมีดปั่นเมล็ดให้ละเอียดโดยใช้ใบมีดหมุนด้วยความเร็ว กากกาแฟที่ได้จะไม่ละเอียดสม่ำเสมอ และจะได้รับความร้อนมากกว่าการใช้เครื่องโม่ เครื่องบดใบมีดจะก่อให้เกิด “ฝุ่นกาแฟ” ซึ่งอาจทำให้ตะแกรงร้อนของเครื่องชงเอสเพรสโซ่ และเครื่องชงเฟรนช์เพรสเกิดการอุดตันได้ ดังนั้นเครื่องบดแบบนี้ จึงเหมาะสมกับเฉพาะเครื่องชงแบบหยด และมันยังสามารถใช้บดเครื่องเทศ และสมุนไพรได้เป็นอย่างดี เครื่องชนิดนี้ไม่ควรใช้กับเครื่องชงเอสเพรสโซ่แบบปั๊มปี

3. การบดเป็นผง กาแฟตุรกี หรือเตอร์กิส คอฟฟี่ เป็นการต้มทั้งกากที่ได้จากการบด โดยวิธีการต้มจะเทดื่มเลย และต่อมาจึงเริ่มมีการกรองดื่มเฉพาะน้ำ วิธีการนี้ให้กากซึ่งละเอียดเกินไป และเหมาะสำหรับการชงแบบนี้เท่านั้น

3.8 ผลกระทบต่อสุขภาพ

จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ได้เปิดเผยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับคุณสมบัติทางยา ผลที่ได้จากการศึกษานี้มีความขัดแย้งกันในเรื่องของประโยชน์ต่อสุขภาพของกาแฟ และยังมี ความขัดแย้งกันในด้านผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคกาแฟอีกด้วย การดื่มกาแฟดูเหมือนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดของหน้าอก และการได้รับปริมาณคาเฟอีนในระดับหนึ่ง จะช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็งเต้านม กาแฟดูเหมือนว่าจะลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคหัวใจ โรคเบาหวานประเภทที่ 2 โรคตับแข็ง และโรคเกาต์ จากผลของการศึกษาระยะยาวในปี ค.ศ. 2009 พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมได้แก่ 3 - 5 ถ้วยต่อวัน จะช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม และโรคอัลไซเมอร์ แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระเพาะไหลย้อนกลับ และโรคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มกาแฟบางอย่างเป็นเพราะคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟ แต่ก็เชื่อว่าส่วนประกอบอย่างอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันอนุมูลอิสระภายในร่างกาย กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวรับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และยังสามารถกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย คุณสมบัติบางอย่างอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่นกาแฟได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดการฆ่าตัวตายในผู้หญิง และช่วยป้องกันนิ้ว และโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย นอกจากนี้ยังช่วยลดโอกาสเกิดโรคเบาหวานในทั้งสองเพศ และลดเพียงประมาณ 30% ในผู้หญิง แต่ลดมากกว่า 50% ในผู้ชาย กาแฟยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคตับแข็ง และป้องกันมะเร็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปลายลำไส้ใหญ่ และกระเพาะปัสสาวะ กาแฟสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของมะเร็งตับ และสุดท้ายกาแฟช่วยลดโอกาสเกิดโรคหัวใจอีกด้วย ยังมีข้อดีอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลให้คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ เช่น กาแฟมีส่วนช่วยเพิ่มความจำระยะสั้น และเพิ่มไอคิว นอกจากนี้ยังช่วยเปลี่ยนระบบเมตาบอลิซึมให้มีสัดส่วนของลิพิดต่อคาร์โบไฮเดรตที่ถูกเผาผลาญสูงขึ้น ซึ่งช่วยลดอาการดื้อกลูโคสของนักกีฬา ทีมวิจัยของ University of Bari ประเทศอิตาลี พบว่าการดื่มกาแฟ 1 - 2 แก้วต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนังตากระตุกได้ และยังช่วยลดอัตราการกระตุกให้ช้าลงได้สำหรับผู้ป่วย นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน เยเซอร์ ดอร์รี่ ได้เสนอว่ากลิ่นของกาแฟสามารถลดอาการอยากอาหาร และสามารถฟื้นฟูประสาทรับกลิ่นได้ เสนอว่าผู้คนสามารถลดอาการอยากอาหารได้เมื่อพวกเขาได้สูดดมกลิ่นเมล็ดกาแฟเข้าไป และทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับสัตว์ทดลองอีกด้วย แต่ว่ากาแฟนั้นก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ดื่มกาแฟมากเกินไป อย่างเช่น อาการ "ใจสั่น" ซึ่งเป็นอาการกระวนกระวายที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับคาเฟอีนมากเกินไป กาแฟยังเพิ่มความดันโลหิตให้กับผู้ที่เป็โรคความดันโลหิตสูง แต่ผลการศึกษาเพิ่มเติมก็ยังแสดงให้เห็นว่ามันช่วยลดอัตราเสี่ยงโดยรวมในการเกิดโรคหัวใจด้วย กาแฟยังทำให้เกิดโรคนอนไม่หลับในบางคน แต่ในทางกลับกันก็ช่วยให้บางคนหลับได้ดีขึ้น นอกจากนี้มันยังอาจทำให้เกิดความกังวล และอาการหงุดหงิดง่ายให้กับบางคนที่ดื่มมากเกินไป และบางคนก็เกิดอาการทางประสาท ผลกระทบบางอย่างของกาแฟก็เกิดขึ้นกับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น มันทำให้อาการป่วยเลวร้ายลงในกรณีของผู้ป่วยประเภท PMS และยังลดความสามารถในการมีบุตรของสตรี และยังอาจเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกพรุนของผู้หญิงหลังวัยหมดระดู และยังอาจส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์หากแม่ดื่มตั้งแต่ 8 ถ้วยต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป) ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ในประเทศแคนาดา ได้มีการศึกษาสตรีจำนวน 18,478 คนซึ่งดื่มกาแฟเป็นปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ พบว่ามันส่งผลให้อัตราเสี่ยงของการตายของทารกหลังคลอดเพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการตายในปีแรกของทารก ในรายงานระบุว่า "ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงผลกระทบจากการดื่มตั้งแต่ 4 ถึง 7 ถ้วยต่อวัน" คนที่ดื่ม 8 ถ้วยต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป) จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นถึง 220% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่ม การศึกษานี้ยังไม่ได้มีการทำซ้ำให้แน่ใจ แต่ก็ทำให้แพทย์หลาย ๆ คนเพิ่มความระมัดระวังต่อการดื่มกาแฟมากเกินไปของสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ ผลการศึกษาตีพิมพ์ปี พ.ศ. 2547 ใน American Journal of Clinical Nutrition พยายามค้นหาว่าทำไมประโยชน์ และโทษของกาแฟจึงได้ดูขัดกันเอง และได้ค้นพบว่าการดื่มกาแฟมีความเกี่ยวข้องกับการปรากฏชัดทางชีวเคมีของอาการอักเสบ และเป็นผลกระทบที่รุนแรงของกาแฟต่อระบบหัวใจร่วมหลอดเลือด ซึ่งเป็นตัวอธิบายว่าทำไมกาแฟจึงได้มีผลดีต่อหัวใจเมื่อดื่มไม่เกินวันละ 4 ถ้วยเท่านั้น (ไม่เกิน 20 ออนซ์) คาเฟอีนจึงเปรียบเสมือนยาพิษหากเสพมากเกินไป การบริโภคคาเฟอีนในปริมาณเข้มข้นอย่างยิ่ง อย่างเช่น เป็นเม็ดหรือเป็นผงในปริมาณมาก ก็อาจทำให้ร่างกายอาเจียน หมดสติ และอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ จากผลของการสำรวจพบว่า 10% ของผู้ตอบที่ดื่มกาแฟในปริมาณ 235 มิลลิกรัมต่อวันขึ้นไป รายงานว่าตนมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน มีอยู่ผู้ใดที่นำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกซ์มากขึ้นเมื่อตนขาดคาเฟอีน ในขณะที่ผู้ตอบ 15% บอกว่าตนได้เลิกการบริโภคคาเฟอีนอย่างเด็ดขาด เนื่องจากกังวลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพของตน

3.9 การชงกาแฟ

การชงกาแฟมีหลากหลายวิธี ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทตามการให้น้ำกับกากกาแฟ ได้ 4 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้ กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ (2547)

3.9.1 การต้มเดือด การชงกาแฟแบบตุรกี

เป็นวิธีการดั้งเดิมในการชงกาแฟ ซึ่งยังคงใช้อยู่ในตะวันออกกลาง แอฟริกาเหนือ และกรีซ ซึ่งเป็นวิธีการต้มผงกาแฟละเอียดเข้ากับน้ำในหม้อคอคอด และปล่อยให้เดือดเล็กน้อย บางครั้งจะเติมน้ำตาลเข้าไปในหม้อด้วยเพื่อเพิ่มรสหวาน และยังเพิ่มรส และกลิ่นด้วยกระวาน ผลที่ได้คือ กาแฟเข้มข้นถ้วยเล็ก ๆ มีฟองอยู่ข้างบน

3.9.2 การใช้ความดัน การชงกาแฟวิธีนี้มี 2 รูปแบบ คือ

1. การชงแบบเอสเพรสโซ เป็นการชงด้วยน้ำเดือดอัดความดัน และมักเป็นพื้นฐานนำไปผสมกาแฟหลายชนิด หรือไม่ก็เสิร์ฟเปล่า ๆ กาแฟชนิดนี้เป็นหนึ่งในประเภทที่แรงที่สุดที่ดื่มกันเป็นส่วนใหญ่ จะมีรสชาติ และความมันที่เป็นเอกลักษณ์
2. การใช้เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึม มีลักษณะแบ่งเป็นสามส่วน โดยส่วนล่างใช้สำหรับต้มน้ำ เพื่อให้ไอลอยขึ้นไปยังกากกาแฟ ซึ่งอยู่ในส่วนตรงกลาง น้ำกาแฟที่ได้จะมีความเข้มข้นระดับเดียวกับเอสเพรสโซ

3.9.3 การใช้แรงโน้มถ่วง การชงกาแฟวิธีนี้มี 2 รูปแบบ คือ

1. การชงแบบหยด เป็นการหยดน้ำร้อนผ่านกาแฟที่วางอยู่ในที่กรอง ความเข้มข้นขึ้นอยู่กับสัดส่วนระหว่างน้ำกับกาแฟ แต่โดยปกติแล้วจะไม่เข้มข้นเท่ากับเอสเพรสโซ
2. การใช้เครื่องชงกาแฟแบบใช้น้ำร้อนซึ่งประเภทที่สอง เป็นแบบใช้แรงโน้มถ่วงดึงให้น้ำไหลผ่านกากกาแฟ แต่ให้ความเข้มข้นมากกว่า

3.9.4 การจุ่ม การชงกาแฟวิธีนี้มี 2 รูปแบบ คือ

1. การชงแบบเฟรนช์เพรส เป็นกระบอกแก้วที่สูง และแคบ ประกอบด้วยลูกสูบที่มีตัวกรอง กาแฟ และน้ำร้อนจะถูกผสมกันในกระบอก ประมาณ 2 - 3 นาทีก่อนที่ตัวลูกสูบ ซึ่งอยู่ในรูปพอยล์โลหะจะถูกกดลง เพื่อให้เหลือแต่น้ำกาแฟ พร้อมเสิร์ฟ

2. การชงแบบใช้ถุงกาแฟ (ลักษณะเดียวกับถุงชา) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมน้อยกว่า การใช้ถุงชงชามาก เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่ามาก และปริมาณกาแฟที่ต้องใส่ในถุงมีมากกว่าปริมาณ ชามาก

การชงกาแฟทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว ต่างใช้กากกาแฟชงกับน้ำร้อน กาแฟอาจถูกปล่อยค้างอยู่ หรือไม่ก็ถูกกรองออกไป แต่ละวิธีต่างต้องการความละเอียดของการบดแตกต่างกันไป สำหรับเครื่องทำกาแฟแบบไฟฟ้าสามารถต้มน้ำ และชงผงที่ละลายได้โดยไม่ต้องพึ่งคนมากนัก และบางประเภทก็มีตัวตั้งเวลาด้วย สำหรับผู้บริโภคที่เป็นคอกาแฟจะชอบกาแฟที่เพิ่งบดใหม่ๆ และวิธีการชงกาแฟแบบดั้งเดิมมากกว่า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟคั่วบด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน ทุกสายอาชีพ ดังนั้น สัดส่วนของพนักงานของกลุ่มตัวอย่างจึงมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน(ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	213	53.3
ชาย	187	46.7
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 25–35 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 จากกลุ่มช่วงอายุจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มช่วงอายุของวัยทำงาน รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมาคือมีอายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25ปี	81	20.3
25-35ปี	243	60.8
36-45ปี	51	12.8
46-55ปี	20	5.0
มากกว่า 55ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด 279 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 จากกลุ่มช่วงอายุจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากที่มีอายุ 25 – 35ปี รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 28.8(ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	279	20.3
สมรส	115	28.8
หย่าร้าง / หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

4.1.4 ภูมิลำเนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีสำนักงานของบริษัทต่าง ๆ ตั้งอยู่จำนวนมากจำนวน196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.0(ตารางที่ 4.4)

4.1.5 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เขตกรุงเทพมหานคร	204	51.0
เขตปริมณฑล	196	49.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
มัธยมตอนปลาย หรือ ปวช.	12	3.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	29	7.3
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท สอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	13	3.3
10,000 - 20,000 บาท	154	38.5
20,001 - 30,000 บาท	148	37.0
มากกว่า 30,000 บาท	85	21.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟแก้วบด

4.2.1 เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด คือ รสชาติดี จำนวน 279 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 68.5 เนื่องจากปัจจุบันพนักงานสำนักงานส่วนใหญ่มีค่านิยมในการดื่มกาแฟเป็นอาหารเช้า จึงทำให้รสชาติของกาแฟเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากกว่าสรรพคุณของกาแฟ รองลงมาคือลดอาการง่วงนอน จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และอยากทดลองดื่มกาแฟแก้วบด จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด

N = 400		
เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	274	68.5
ลดอาการง่วงนอน	209	52.3
อยากทดลองดื่ม	59	14.8
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	45	11.3
ดับกระหาย	29	7.3
แสดงรสนิยมการบริโภค	16	4.0
เพื่อสุขภาพ	15	3.8

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ลักษณะของกาแฟแก้วบดที่นิยมเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟแก้วบดแบบเย็นจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 เนื่องจากกาแฟแก้วบดแบบเย็นสามารถดื่มได้ง่ายกว่า และให้ความรู้สึกสดชื่น รองลงมา คือ กาแฟแก้วบดแบบร้อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของกาแฟแก้วบดที่นิยมเลือกซื้อ

ลักษณะของกาแฟแก้วบดที่ท่านนิยมเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบเย็น	354	88.5
แบบร้อน	44	11.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรกรณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ประเภทของกาแฟคั่วบดที่นิยมเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟคั่วบดประเภท คาปูชิโน(Cappuccino) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เนื่องจากคาปูชิโน (Cappuccino) เป็นกาแฟที่ดื่มง่าย เนื่องจากมีส่วนผสมของนมจำนวนเล็กน้อยทำให้ไม่ให้ความรู้สึกขม แต่ไม่มีความมันจากนมมากเกินไป อีกทั้ง ร้านกาแฟคั่วบดทั่วไป มักมีการตกแต่งฟองนมเป็นลวดลายต่าง ๆ ทำให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น รองลงมา คือ ลาเต้ (Latte)จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเอสเปรสโซ (Espresso)จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของกาแฟคั่วบดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อ

ประเภทของกาแฟคั่วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาปูชิโน(Cappuccino)	124	31.0
ลาเต้ (Latte)	100	25.0
เอสเปรสโซ (Espresso)	88	22.0
มอคค่า(Mocha)	78	19.5
อเมริกาโน (Americano)	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด แบบเปลี่ยนชนิดกาแฟคั่วบดเป็นบางครั้ง จำนวน 248คน คิดเป็นร้อยละ 62.0รองลงมา คือ เลือกซื้อกาแฟคั่วบดชนิดเดิมตลอด จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 32.0และซื้อกาแฟคั่วบดแบบเปลี่ยนชนิดกาแฟคั่วบดทุกครั้งจำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ(ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด

ลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนชนิดกาแฟคั่วบดเป็นบางครั้ง	248	62.0
ซื้อกาแฟคั่วบดชนิดเดิมตลอด	128	32.0
เปลี่ยนชนิดกาแฟคั่วบดทุกครั้ง	24	6.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 จุดประสงค์ที่เลือกซื้อกาแฟแก้วบด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟเพื่อดื่มเอง จำนวน 338คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ ซื้อกาแฟให้สมาชิกในครอบครัว จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.3และซื้อกาแฟฝากบุคคลอื่นจำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะจุดประสงค์ที่เลือกซื้อกาแฟแก้วบด

จุดประสงค์ที่เลือกซื้อกาแฟแก้วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อดื่มเอง	338	84.5
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	37	9.3
ซื้อฝากบุคคลอื่น	25	6.3
รวม	400	100.0

4.2.6 สถานที่ที่ซื้อกาแฟแก้วบดเป็นประจำมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดจากร้านกาแฟแก้วบดทั่วไป จำนวน 188คน คิดเป็นร้อยละ 47.0เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพงมาก และหาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ ซื้อกาแฟแก้วบดจากร้านกาแฟแก้วบดแฟรนไชส์ จำนวน 153คน คิดเป็นร้อยละ 38.3และซื้อกาแฟแก้วบดจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 36คน คิดเป็นร้อยละ 9.0(ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟแก้วบดเป็นประจำมากที่สุด

สถานที่ที่ซื้อกาแฟแก้วบดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟแก้วบดทั่วไป	188	47.0
ร้านกาแฟแก้วบดแฟรนไชส์	153	38.3
ร้านสะดวกซื้อ	36	9.0
ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม	23	5.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 ความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบดแบบไม่เจาะจงการซื้อกาแฟแก้วบด จำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ31.3 รองลงมา คือ บริโภคกาแฟแก้วบด1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 115คน คิดเป็นร้อยละ 28.8และบริโภคกาแฟแก้วบด3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 95คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบด

ความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน/สัปดาห์	115	28.8
3-4 วัน/สัปดาห์	95	23.8
5-6 วัน/สัปดาห์	27	6.8
ทุกวัน	38	9.5
แล้วแต่โอกาส	125	31.3
รวม	400	100.0

4.2.8 ความถี่การบริโภคกาแฟแก้วบดในแต่ละวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการบริโภคกาแฟแก้วบดในแต่ละวันจำนวน 1 แก้วต่อวันจำนวน 344คน คิดเป็นร้อยละ86.0 รองลงมา คือ บริโภคกาแฟจำนวน 2 แก้วต่อวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และบริโภคกาแฟจำนวน 3 แก้วต่อวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบดในแต่ละวัน

ความถี่การบริโภคกาแฟแก้วบดในแต่ละวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 แก้วต่อวัน	344	86.0
จำนวน 2 แก้วต่อวัน	49	12.3
จำนวน 3 แก้วต่อวัน	7	1.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟแก้วบด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการบริโภคกาแฟแก้วบดช่วงเวลา 9.00 – 11.59 น. จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 เพราะสรรพคุณของกาแฟมีส่วนช่วยเพิ่มความสดชื่น สร้างความกระปรี้กระเปร่า รวมถึงการที่คนไทยส่วนใหญ่เริ่มมีค่านิยมรับประทานอาหารเช้าเป็นกาแฟกับอาหารว่าง รองลงมา คือ บริโภคกาแฟช่วงเวลา 12.00 – 14.59 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และบริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00 – 08.59 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟแก้วบด

ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟแก้วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 08.59 น.	89	22.3
09.00 – 11.59 น.	172	43.0
12.00 – 14.59 น.	120	30.0
15.00 – 22.00 น.	19	4.8
รวม	400	100.0

4.2.10 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟแก้วบดต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟแก้วบดต่อครั้ง เป็นเงิน 30-50 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 51-70 บาท/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 30 บาท/ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟแก้วบดต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟแก้วบดต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท/ครั้ง	55	13.8
30-50 บาท/ครั้ง	251	62.8
51-70 บาท/ครั้ง	72	18.0
71-90 บาท/ครั้ง	12	3.0
มากกว่า 90 บาท/ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.0

4.2.11 ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟแก้วบด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อเฉพาะกาแฟคั่วบดจำนวน 218คน คิดเป็นร้อยละ 54.5อาจ เพราะเนื่องจากร้านกาแฟคั่วบดทั่วไปตามท้องตลาดไม่มีอาหาร หรือขนมหวานขายมากนัก ซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟเฟรนไชส์ที่จะมีอาหารว่าง และขนมวางขายควบคู่กัน รองลงมา คือ ซื้อกาแฟคั่วบดควบคู่กับขนมหวาน เช่น เค้กจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อกาแฟคั่วบดควบคู่กับเครื่องดื่มชนิดอื่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟคั่วบด

ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟคั่วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเฉพาะกาแฟคั่วบด	218	54.5
ขนมหวาน เช่น เค้ก	123	30.8
อาหาร	35	8.8
เครื่องดื่มชนิดอื่น	24	6.0
รวม	400	100.0

4.2.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด

ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่ คือ รสชาติดี รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

4.2.13 ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบดคือ กาแฟคั่วบดรสชาติไม่ดี จำนวน 266 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งเป็นปัญหาหลักของสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม และสอดคล้องกับผลการสำรวจลักษณะปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 70.0 มองว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ กาแฟคั่วบดมีราคาแพงจำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 49.0 และการบริการของพนักงานไม่ดีจำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟแก้วบด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	289	72.3
ปัจจัยด้านราคา	82	20.5
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	18	4.5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อ กาแฟแก้วบด

N = 400

ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กาแฟแก้วรสชาติไม่ดี	266	66.5
กาแฟแก้วบดมีราคาแพง	196	49.0
การบริการของพนักงานไม่ดี	78	19.5
ไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า	72	18.0
มีที่จอดรถไม่เพียงพอ	53	13.3
ขั้นตอนการทำกาแฟแก้วบดไม่มีมาตรฐาน	33	10.8
ภาชนะบรรจุไม่สะอาด	39	9.8
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	39	9.8

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด

4.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด โดยรวมทุกด้าน

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.06 3.85 3.84 และ 3.64 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดโดยรวมทุกด้าน

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา	4.06	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.85	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเน้นไปที่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.42	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.22	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.84	มาก
มีความหลากหลายของราคา	3.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก โดยเน้นไปที่ รสชาติ และกลิ่นของกาแฟดีความสม่ำเสมอของคุณภาพ และความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 4.45 และ 4.45 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	4.56	มากที่สุด
ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	4.45	มากที่สุด
ความสะอาด	4.45	มากที่สุด
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟแก้วบด	3.87	มาก
มีหลากหลายรสชาติ	3.71	มาก
เครื่องมือทำกาแฟแก้วบดมีความทันสมัย	3.65	มาก
ความสวยงาม	3.61	มาก
มีให้เลือกหลายขนาด	3.56	มาก
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยคูงสตาร์บัคส์	3.50	มาก
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น คูกี้ เค้ก	3.18	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเน้นไปที่ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24(ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี	4.24	มากที่สุด
ร้านที่จำหน่ายไปมาได้สะดวก	4.10	มาก
มีบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดี	3.90	มาก
มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	3.76	มาก
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.58	มาก
มีหลายสาขา	3.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเน้นไปที่ การให้บริการของพนักงาน มีการลดราคาสินค้า และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 3.70 และ 3.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
การให้บริการของพนักงาน	4.13	มาก
มีการลดราคาสินค้า	3.70	มาก
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	3.61	มาก
มีการโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์	3.11	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	มาก

4.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกด

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0): ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกด

สมมติฐานรอง (H_1): ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกด

ดังนั้นจึงนำข้อมูลส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

4.4.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วกดสรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์เอกสารอื่นจำหน่าย เช่น คูปอง ใ้แก่และความสวยงามนอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24) ข้อประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน(ตารางที่ 4.24)

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จ่อรถสะดวกเพียงพอ และมีหลายสาขา นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน(ตารางที่ 4.24)

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.24)

4.4.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วดสรูปได้ว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น กู้กกี้ เค้ก ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เครื่องมือทำกาแฟแก้วดมีความทันสมัยและมีความสวยงามนอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน(ตารางที่ 4.24)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน(ตารางที่ 4.24)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบรรยากาศและตกแต่งร้านดีมีที่จ่อรถสะดวกเพียงพอ และมีหลายสาขา นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์และมิรสาขาใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วดสรูปได้ว่า

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดีมีหลากหลายรสชาติ ให้เลือกหลายขนาดมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น กู้กกี้ เค้ก ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ความสะอาด เครื่องมือทำกาแฟแก้วดมีความทันสมัย และมีความสวยงาม นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน(ตารางที่ 4.24)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ และมีความหลากหลายของราคาร้านนอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีหลายสาขา นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมีการลดราคาสินค้า นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.4)

4.4.4 ภูมิทำเล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิทำเล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดสรุปได้ว่า

ภูมิทำเล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพมีหลากหลายรสชาติ มีให้เลือกหลายขนาดมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น กู้กกี้เค้ก ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียงความสะอาด และมีความสวยงาม นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ภูมิทำเล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ และราคาเหมาะสมกับปริมาณนอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ภูมิทำเล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ภูมิทำเล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมีการลดราคาสินค้า นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

4.4.5 การศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านภูมิการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดสรุปได้ว่า

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี มีให้เลือกหลายขนาด มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น กู้กกี้เค้ก และสะอาด นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาทั้งหมดทุกด้าน คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา(ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกและความสะอาดภายในบริเวณร้านดินนอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้บริการของพนักงาน นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดสรุปได้ว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติและกลิ่นของกาแฟดีมีหลากหลายรสชาติ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น คูกี้ เค้ก ไซม์ดีด กาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟแก้วบด และความสวยงามนอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความหลากหลายของราคารอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกความสะอาดภายในบริเวณร้านดี มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ และมีหลายสาขา นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการให้บริการของพนักงาน และมีการลดราคาสินค้านอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ภูมิลำเนา	การศึกษา	รายได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	0.165	0.161	0.050*	0.370	0.000*	0.026*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23(ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ภูมิลำเนา	การศึกษา	รายได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
ความสม่ำเสมอของคุณภาพ	0.654	0.110	0.490	0.017*	0.000*	0.071
มีหลากหลายรสชาติ	0.435	0.066	0.003*	0.003*	0.804	0.003*
มีให้เลือกหลายขนาด	0.371	0.124	0.001*	0.002*	0.007*	0.080
มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่าย เช่น ลูกก๊ี้เก็ก	0.007*	0.020*	0.012*	0.000*	0.006*	0.037*
ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียงเช่นคอยตุง สตาร์บัคส์	0.116	0.000*	0.001*	0.000*	0.236	0.000*
ความสะอาด	0.12	0.239	0.002*	0.007*	0.003*	0.066
เครื่องมือทำกาแฟควรมีความทันสมัย	0.246	0.009*	0.006*	0.367	0.342	0.321
สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟควับค	0.089	0.224	0.246	0.163	0.265	0.000*
ความสวยงาม	0.017*	0.000*	0.000*	0.023*	0.627	0.001*
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	0.311	0.690	0.002*	0.005*	0.038*	0.109
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.030*	0.035*	0.253	0.546	0.000*	0.013*
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.091	0.544	0.092	0.029*	0.000*	0.079
มีความหลากหลายของราคา	0.380	0.100	0.031*	0.154	0.013*	0.041*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกที่ทำงานที่บ้าน	0.162	0.387	0.447	0.714	0.002*	0.001*
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง	0.994	0.452	0.000*	0.424	0.784	0.070
มีบรรยากาศและตกแต่งร้านดี	0.099	0.043*	0.095	0.493	0.630	0.131
ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี	0.840	0.113	0.523	0.057	0.000*	0.000*
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	0.013*	0.000*	0.015*	0.000*	0.462	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23(ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ภูมิลำเนา	การศึกษา	รายได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
มีหลายสาขา	0.042*	0.006*	0.001*	0.291	0.476	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์	0.292	0.032*	0.006*	0.001*	0.302	0.123
การให้บริการของพนักงาน	0.174	0.662	0.685	0.067	0.000*	0.000*
มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ	0.079	0.006*	0.001*	0.003*	0.983	0.123
มีการลดราคาสินค้า	0.566	0.400	0.005*	0.743	0.521	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากพนักงานสำนักงานที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจากร้านจำหน่ายกาแฟสดต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ร้านกาแฟแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่กำหนดสถานที่ละ 67 คน จำนวน 5 สถานที่ และจำนวน 65 คน อีก 1 สถานที่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสำนักงานของบริษัทต่าง ๆ อยู่มากที่สุด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟคั่วบด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟคั่วบดเนื่องจากรสชาติดีและเป็นแบบเย็น เนื่องจากสามารถบริโภคได้ง่ายกว่าแบบร้อน และสามารถเดินถือไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟคั่วบดในประเภท คาปูชิโน (Cappuccino) แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงประเภทในการเลือกบริโภคเป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อดื่มเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านกาแฟคั่วบดทั่วไป เนื่องจากพบเห็นร้านได้ทั่วไป และมีราคาไม่สูงมาก แต่ก็มีบางกลุ่มที่เลือกบริโภคจากร้านกาแฟคั่วบดแฟรนไชส์อาจเพราะเนื่องจากมีการให้บริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวก เช่น ฟรีอินเทอร์เน็ต หรือใช้เป็นที่นั่งพบปะกับลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เจาะจงความถี่ในการเลือกซื้อว่าเป็นกี่วันต่อสัปดาห์ แต่จะบริโภคไม่เกิน 1 แก้วต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. และเลือกซื้อกาแฟคั่วบดในราคาเฉลี่ย 30 – 50 บาทต่อครั้ง และไม่ได้ซื้ออะไรนอกจากกาแฟคั่วบด ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านกาแฟคั่วบดทั่วไป ซึ่งปกติร้านกาแฟคั่วบดทั่วไปมักไม่มีอย่างอื่นจำหน่ายนอกจากกาแฟ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากกาแฟเป็นสินค้าบริโภคดังนั้นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจได้ง่ายที่สุดก็คือตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟคั่วบด คือ กาแฟคั่วบดรสชาติไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านราคาและกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งคุณภาพหมายถึงความถึงคุณภาพของกาแฟและบริการที่ได้รับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเสริมทำให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดทั้งในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟแก้วบด พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดที่มีราคาเฉลี่ย 30 – 50 บาท ดังนั้น ควรจะตั้งราคาของกาแฟแก้วบดต่อ 1 แก้วไม่เกิน 50 บาท เพื่อเพิ่มโอกาสการขาย เนื่องจากพนักงานสำนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จึงเกิดการเลือกซื้อโดยมีการให้ความสำคัญกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดที่ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเน้นไปที่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟแก้วบดมากที่สุด คือช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเช้าของการทำงาน อาจเป็นเพราะสรรพคุณของกาแฟที่ช่วยเพิ่มความสดชื่น สร้างความกระปรี้กระเปร่า รวมถึงการที่คนไทยส่วนใหญ่เริ่มมีค่านิยมรับประทานอาหารเช้าเป็นกาแฟกับอาหารว่าง จึงส่งผลให้ช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. เป็นช่วงที่นิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ดังนั้น การที่จะทำธุรกิจร้านกาแฟ จึงต้องเริ่มเปิดร้านพร้อมขายตั้งแต่ช่วงเช้าไม่เกิน 9.00 น. เพื่อ

รองรับความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างโอกาสการขายให้มากขึ้น และจากผลการศึกษาเดียวกันพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มกาแฟน้อยที่สุด คือช่วงเวลา 15.00 – 22.00 น. ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้น ดังนั้นธุรกิจร้านกาแฟจึงไม่จำเป็นต้องเปิดไปถึงช่วงเวลาค่ำ เพื่อลดต้นทุนการใช้ไฟฟ้า และแรงงาน

3. จากผลการศึกษา พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟคั่วบด ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตบน้อยที่สุด คือ บรรยากาศภายในร้านไม่ดี ซึ่งมีเพียงร้อยละ 9.8 เท่านั้น ดังนั้นการจัด หรือ ตกแต่งร้านกาแฟคั่วบดนั้น จึงควรเน้นไปที่ความสะอาดมากกว่าการสร้างบรรยากาศ เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนที่ไม่ส่งผลกับการขายมากเกินไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ. 2547. **คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน?.**กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เครื่องกาแฟแก้วบด. 2555. **เครื่องกาแฟแก้วบด.** [ออนไลน์].แหล่งที่มา :

<http://www.google.com>

จุฑาภรณ์ยาชะวะนะนา. 2549. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตอ.เมืองจ.เชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัยสันติวงษ์. 2533, **กลยุทธ์การบริหารโอกาส.**กรุงเทพมหานคร : เคสดีไทย.

_____. 2534.**การเงินธุรกิจ.**กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเขตราชบุรีบูรณะ.

พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์ และคณะ. 2531. **จากฝันสู่กาแฟ.** เชียงใหม่ : ดารารัตน์เชียงใหม่.

พรพิมลอารีประเสริฐกุล. 2549. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานคร.**กรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลำดับของกาแฟ. 2555. **ภาพลำดับของกาแฟอาราบิก้า.**[ออนไลน์].แหล่งที่มา :

<http://th.wikipedia.org>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,สมชาย หิรัญกิตติ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. 2541. **การวางแผนเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2547. [ออนไลน์].เข้าถึงได้

จาก:<http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2010/07/blog-post.html>

สุรินทร์วัชรปรีชา.2548. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรัตน์ นกหล่อ. 2550. **กาแฟเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bbloom.com/webbord>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดของพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ต้องการและกรอกรายละเอียดในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1.ต่ำกว่า25 ปี

2. 25 – 35 ปี

3. 36 – 45 ปี

4. 46 – 55 ปี

5.มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

1.โสด

2. สมรส

3.หย่าร้าง / หม้าย

4. ภูมิลำเนาที่ท่านอาศัย

1.เขตกรุงเทพมหานคร

2. เขตปริมณฑล

5. ระดับการศึกษา

1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.อนุปริญญา / ปวส.

4. ปริญญาตรี

5.สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.ไม่เกิน10,000 บาท/เดือน

2. 10,000 – 20,000 บาท/เดือน

3. 20,001 – 30,000 บาท/เดือน

4. มากกว่า30,000 บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟแก้วบด

7. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟแก้วบด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.รสชาติดี | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3.ลดอาการง่วงนอน | <input type="checkbox"/> 4. ดับกระหาย |
| <input type="checkbox"/> 5.อยากทดลองดื่ม | <input type="checkbox"/> 6. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 7.แสดงรสนิยมการบริโภค | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ลักษณะของกาแฟแก้วบดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.แบบร้อน | <input type="checkbox"/> 2. แบบเย็น |
|------------------------------------|-------------------------------------|

9. ท่านเลือกซื้อกาแฟแก้วบดประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.เอสเปรสโซ (Espresso) | <input type="checkbox"/> 2. คาปูชิโน(Cappuccino) |
| <input type="checkbox"/> 3.ลาเต้ (Latte) | <input type="checkbox"/> 4. มอคค่า(Mocha) |
| <input type="checkbox"/> 5.อเมริกาโน (Americano) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ลักษณะการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดของท่านเป็นประจำที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ซื้อกาแฟแก้วบดชนิดเดิมตลอด | <input type="checkbox"/> 2. เปลี่ยนชนิดกาแฟแก้วบดเป็นบางครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3.เปลี่ยนชนิดกาแฟแก้วบดทุกครั้ง | |

11. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อกาแฟแก้วบดให้บุคคลใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.ซื้อเพื่อดื่มเอง | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3.ซื้อฝากบุคคลอื่น | |

12. สถานที่ที่ท่านไปซื้อกาแฟแก้วบดเป็นประจำมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ร้านกาแฟแก้วบดทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ร้านกาแฟแก้วบดแฟรนไชส์ |
| <input type="checkbox"/> 3.ร้านสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม |

13. ความถี่ในการบริโภคกาแฟแก้วบดของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1-2 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2.3-4 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3.5-6 วัน/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4.ทุกวัน |
| <input type="checkbox"/> 5.แล้วแต่โอกาส | |

14. จำนวนในการซื้อกาแฟแก้วบดเพื่อบริโภคในแต่ละวันที่ท่านบริโภค

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.จำนวน 1 แก้ว/วัน | <input type="checkbox"/> 2. จำนวน 2 แก้ว/วัน |
| <input type="checkbox"/> 3.จำนวน 3 แก้ว/วัน | <input type="checkbox"/> 4. จำนวน 4 แก้ว/วัน |
| <input type="checkbox"/> 5.มากกว่า 4 แก้ว/วัน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

15. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมดื่มกาแฟแก้วบดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.06.00-08.59 น. | <input type="checkbox"/> 2.09.00-11.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 3.12.00-14.59 น. | <input type="checkbox"/> 4.15.00-22.00 น. |

16. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟแก้วต่อครั้งของท่าน

- 1.ต่ำกว่า30 บาท/ครั้ง 2. 30-50 บาท/ครั้ง
 3.51-70 บาท/ครั้ง 4.71-90 บาท/ครั้ง
 5.มากกว่า 90 บาท/ครั้ง

17. ท่านมักจะซื้อสินค้าชนิดใดควบคู่กับการซื้อกาแฟแก้วในแต่ละครั้ง

- 1.อาหาร 2. เครื่องดื่มชนิดอื่น
 3.ขนมหวานเช่นเค้ก 4. ไม่ซื้ออะไรนอกจากกาแฟแก้ว
 5.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

18. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟแก้วของท่านมากที่สุด

- 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา
 3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

19. ปัญหาใดต่อไปนี้ที่ท่านพบบ่อยที่สุดในการซื้อกาแฟแก้ว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1.กาแฟแก้วรสชาติไม่ดี 2. ภาพนะบรรจุน่าไม่สะอาด
 3.กาแฟแก้วมีราคาแพง 4. ขั้นตอนทำกาแฟแก้วไม่มีมาตรฐาน
 5.การบริการของพนักงานไม่ดี 6. ไม่มีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า
 7.บรรยากาศภายในร้านไม่ดี 8. มีที่จอดรถไม่เพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด

คำชี้แจงในการเลือกซื้อกาแฟแก้วบดที่ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

รายการ	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี					
2.ความสม่ำเสมอของคุณภาพ					
3. มีหลากหลายรสชาติ					
4. มีให้เลือกหลายขนาด					
5. มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายเช่นค็อกกีเค้ก					
6. ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียงเช่นคอกยตุงสตาร์บัคส์					
7. ความสะอาด					
8. เครื่องมือทำกาแฟแก้วบดมีความทันสมัย					
9. สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟแก้วบด					
10. ความสวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
10. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
13. มีความหลากหลายของราคา					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
14. ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวกที่ทำงานที่บ้าน					
15. เป็นร้านที่มีชื่อเสียง					
16. มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี					
17. ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี					
18. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					
19. มีหลายสาขา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์					
21. การให้บริการของพนักงาน					
22. มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ					
23. มีการลดราคาสินค้า					

.....ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวีร์กิจ จรัสมาศ
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	49/17 หมู่บ้านสัมมากร ถ.นิมิตรใหม่แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510 โทร. 081-3488553
ประวัติการศึกษา	2548วิศวกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1. ระบบตรวจสอบคุณภาพและระบบประกันคุณภาพชิ้นส่วน รถยนต์ 2. การตรวจติดตาม (Audit) และประเมินระบบคุณภาพกระบวนการ ผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2548-2549 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วนช่วงล่าง (Chassis Part) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2549-2550 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วนภายใน (Trim Part) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2550-2552 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วนไฟฟ้า (Electrical Part) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วน บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้