



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behaviour Concerning With Roasted Coffee Shop in Bangkok

ของ

นายศรเกียรติ นัครชัยวัฒน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2545

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

เกสณี นพินทร , 5 / มี.ค. / 45
(อาจารย์เกสณี นพินทร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

อสิริ อสิริ , 5 / มี.ค. / 45
(อาจารย์อสิริ อสิริ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

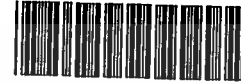
อสิริ น , 25 / 3 / 45
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อสิริ น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง



T097255

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behaviour Concerning With Roasted Coffee Shop in Bangkok

โดย

นายสรเกียรติ นัตร์ชัยวัฒน์

ปศ.
ศ 132 ก
2545

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 97255
วัน เดือน ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายศรเกียรติ ฉัตรชัยวัฒน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: เกลิณี วัฒนไธสง 5 5 4.5.

(เกลิณี วัฒนไธสง)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันมาแต่โบราณ จวบจนปัจจุบันก็ยังเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เพราะประกอบด้วยสารที่ช่วยกระตุ้นประสาท คือคาเฟอีน อย่างไรก็ตามแม้ว่าการบริโภคกาแฟจะอยู่ในอัตราที่สูง แต่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งโลกแล้วก็ยังไม่สูงมากนัก และปริมาณการบริโภคกาแฟก็จะไปรวมอยู่ที่ประเทศในแถบยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นบริษัทผู้ดำเนินกิจการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเล็งเห็นช่องทางที่จะขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก จึงนำเอาผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดซึ่งมีรสชาติและกลิ่นหอมมาจำหน่ายภายในร้านเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการความแตกต่างจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่างๆไป ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเป็นที่แพร่หลายมากในประเทศไทยโดยได้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาลงทุนเปิดร้านกาแฟในแถบชุมชนเมืองเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดน่าจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจ การให้บริการด้านต่างๆ รวมถึงความเป็นไปได้ของการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่โดยเฉพาะผู้ประกอบการของไทยเนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการร้านกาแฟคั่วบดจะเป็นบริษัทต่างชาติเสียส่วนใหญ่

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่างที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคกาแฟในร้านกาแฟคั่วบด อาทิเช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ โอ บอง แอ่ง คอฟฟี่เวิลด์ ยูซีซี เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ และเลือกดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งต่อไปเพราะติดใจในรสชาติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟรสชาติเข้มข้น สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดคือ ไม่จำกัดเวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขาที่ผู้บริโภค นิยมไปใช้บริการจากร้านดังกล่าว เพราะชอบรสชาติกาแฟ และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด ส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากร้านอื่นๆ เพื่อดึงดูด ผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของร้านเพิ่มขึ้น ด้านราคา เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น และถี่ขึ้น จึงควรลดราคาของผลิตภัณฑ์ลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดร้านให้ดูโปร่งสบาย พร้อมทั้งเพิ่มพื้นที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการ ควรจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นการบริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนการตรวจทาน แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ให้มีความถูกต้องจาก อาจารย์เกสินี หมั่นไธสง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ อาจารย์อภิจิตตรา อภิราชจิตร กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่าน ที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และคนใกล้ชิดที่คอยช่วยเหลือออกทุนทรัพย์และคอยให้กำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยแนะนำช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา

ศรเกียรติ นัตร์ชัยวัฒน์

มีนาคม 2545

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญตารางผนวก	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ตรวจเอกสาร	9
สมมติฐาน	10
แนวคิดทางทฤษฎี	10
บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปของกาแฟ	19
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ	19
ตลาดกาแฟคั่วบด	23
ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	35
พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด	38
ผลการทดสอบสมมติฐาน	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

60

สรุปผลการศึกษา

60

ข้อเสนอแนะ

60

เอกสารอ้างอิง

62

ภาคผนวก

64

ภาคผนวก ก.

65

ภาคผนวก ข.

68

ภาคผนวก ค.

73



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟคั่วในปี พ.ศ. 2540 - 2544	2
2	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟไม่คั่วในปี พ.ศ 2540 – 2544	2
3	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มากที่สุด 12 อันดับแรก ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2544 (คน)	6
4	เพศของผู้บริโภค	35
5	อายุของผู้บริโภค	36
6	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	37
7	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	37
8	อาชีพของผู้บริโภค	38
9	เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟครั้งแรก	39
10	ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกดื่มกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟในครั้งต่อไป	40
11	รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	40
12	กาแฟคั่วบดสูตรที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	41
13	กาแฟคั่วบดสูตรที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด	42
14	ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด	42
15	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด	43
16	ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด	44
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจากร้านดังกล่าว	44
18	ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค	45
19	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบด (คน)	47
20	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศกับการเลือกสูตรของกาแฟคั่วบด	48
21	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างอายุกับการลองดื่มกาแฟคั่วบด ในร้านครั้งแรก (คน)	49
22	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุกับการลองดื่มกาแฟคั่วบด ในร้านครั้งแรก	50
23	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบด (คน)	52

ตารางที่		หน้า
24	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรรายได้และความถี่ในการใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบด	53
25	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้ บริการร้านกาแฟคั่วบด (คน)	54
26	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบด	56
27	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบด (คน)	58
28	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอาชีพและช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบด	59



สารบัญตารางผนวก

ตารางที่

หน้า

1

ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

81



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

กาแฟถูกค้นพบครั้งแรกประมาณ 1,000 ปีที่แล้ว ในแถบอัฟริกาตอนเหนือ ซึ่งในปัจจุบันคือประเทศเอธิโอเปีย กาแฟมีสายพันธุ์ต่าง ๆ มากกว่า 50 ชนิดในโลก แต่มีเพียง 2 ชนิดที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางคือ พันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า ประชากรมากกว่าหนึ่งในสามของโลกนิยมดื่มกาแฟ ในแต่ละปีจะมีการบริโภคกาแฟมากกว่าสี่พันล้านถ้วย กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ทั่วโลกรู้จักกันดี เพราะนิยมดื่มนั่นทั่วๆไป ซึ่งแนวโน้มการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นทุกปี โดยรสชาติกาแฟที่ยอดเยียมที่สุดนั้นคือ กาแฟของชาวโคลัมเบีย แต่ประเทศที่สามารถผลิตกาแฟได้มากที่สุดนั้น ได้แก่ บราซิล คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของกาแฟที่ปลูกดื่มในโลก ในขณะที่ประเทศที่ดื่มกาแฟมากที่สุดกลับเป็นประเทศในแถบยุโรปและแถบสแกนดิเนเวีย เนื่องจากชาวยุโรปมีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานาน และบางส่วนดื่มเพื่อต้องการสร้างความอบอุ่นให้แก่ร่างกาย ปัจจุบันคนไทยนิยมดื่มกาแฟเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น ถ้าพิจารณาจาก ตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าการนำเข้ากาแฟคั่วบดมีปริมาณเพิ่มขึ้นโดยในปี 2544 กาแฟคั่วมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุด ส่วนมูลค่าการนำเข้ากาแฟไม่คั่วปี 2541 มีมูลค่ามากที่สุด โดยปริมาณกาแฟที่คนไทยดื่มอยู่ที่ 2 - 3 ถ้วยต่อวัน เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยโดยเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเต็มไปด้วยความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทำให้จำนวนผู้ที่หันมาดื่มกาแฟเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดมีเพิ่มขึ้น กาแฟจึงได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมกันมากในชีวิตประจำวัน คือ เป็นทั้งอาหารเช้าและอาหารว่าง ตลอดจนเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการความกระตือรือร้นในการทำงานหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน เนื่องจากสารประกอบที่สำคัญในกาแฟ คือ คาเฟอีน ซึ่งมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าและลดความอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 3,200 ล้านบาท รองลงมาเป็นกาแฟกระป๋องมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท และกาแฟคั่วบดมีมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท (นิรนาม, 2543) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการดื่มกาแฟของคนไทยยังสามารถที่จะเติบโตต่อไปได้อีก เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้ว คนไทยยังดื่มกาแฟน้อยกว่าเกือบ 10 เท่า โดยเฉพาะกาแฟคั่วบดซึ่งปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก ดังนั้น ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ร้านกาแฟชื่อดังจากต่างประเทศจึงเข้ามาลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดกิจการในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งบริษัทที่เข้ามาดำเนินการแล้วได้แก่ สตาร์บัคส์ คอฟฟีเวิลด์ โอบองแปง เป็นต้น

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟคั่วในปี พ.ศ. 2540 - 2544

ปี พ.ศ.	มีคาเฟอีน(decaffeinated)		ไม่มีคาเฟอีน(not decaffeinated)	
	ปริมาณ(กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)	ปริมาณ(กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
2540	2,997	582,070	7,501	1,849,895
2541	913	339,438	11,957	4,433,929
2542	3,533	1,293,131	28,725	8,389,814
2543	4,107	1,655,340	36,095	14,500,889
2544 ¹	5,133	2,274,399	42,382	19,192,896

หมายเหตุ ¹ ข้อมูลตั้งแต่ ม.ค.-ก.ย.

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2544)

ตารางที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟไม่คั่วในปี พ.ศ 2540 – 2544

ปี พ.ศ.	มีคาเฟอีน(decaffeinated)		ไม่มีคาเฟอีน(not decaffeinated)	
	ปริมาณ(กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)	ปริมาณ(กิโลกรัม)	มูลค่า(บาท)
2540	1,887	729,908	1,469	255,066
2541	7,116	973,732	1,336,607	88,799,968
2542	4,256	718,159	3,680	653,181
2543	5,847	188,661	6,891	1,208,831
2544 ¹	1,120	321,329	7,804	2,229,437

หมายเหตุ ¹ ข้อมูลตั้งแต่ ม.ค.-ก.ย.

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด เป็นหนึ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟที่เกิดจากช่องว่างทางการตลาดของคนไทยส่วนใหญ่ ที่มีความนิยมชมชอบในกลิ่นและรสชาติของกาแฟ จะเห็นได้ว่า การที่บริษัทกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยมากขึ้นนับเป็นการสร้างค่านิยมในรสชาติของกาแฟคั่วบดให้กับคนไทย จากเดิมร้อยละ 90 ของคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (สร้อยญา, 2542) ขณะที่กาแฟคั่วบดเป็นตลาดเฉพาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดที่มีการเปิดตัวในทั่วทุกแห่งที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ ให้กลุ่มผู้นิยมบริโภคกาแฟคั่วบดตามร้านกาแฟมีมากขึ้นและเพิ่มความนิยมในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง จึงทำให้ร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงมีนักลงทุนส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในแถบชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมแทบทุกส่วนของเขตกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความนิยมในรสชาติของกาแฟคั่วบดแท้ ๆ รวมทั้งผู้บริโภคที่มีความนิยมในเครื่องดื่มกาแฟ ประกอบกับธุรกิจมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยเข้ากับการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งนิยมความหรูหรา สะดวกสบาย เหล่านี้จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟคั่วบดในปัจจุบันสามารถขยายสาขาจัดจำหน่ายในอัตราที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะการขยายตัวเข้ามาสู่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งน่าจะมีอัตราการบริโภคในระดับที่สูง อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน และจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดนี้แสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในธุรกิจกาแฟคั่วบด ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาในธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ จะทำการศึกษถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีร้านกาแฟคั่วบดเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากซึ่งจะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี (พจน์, 2542) และเคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าหรือบริการในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

กาแฟคั่วบด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วในอุณหภูมิที่พอเหมาะและบดให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ

กาแฟโรบัสต้า หมายถึง กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (coffee canephora) เป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่มีอุณหภูมิระหว่าง 20-32 องศาเซลเซียส สามารถปลูกได้ในพื้นที่ที่มีความสูงตั้งแต่ระดับน้ำทะเลปานกลางจนถึงระดับความสูง 1,000 เมตร มีลำต้นและใบค่อนข้างใหญ่ ให้ ผลผลิตสูง เมล็ดกาแฟมีคุณภาพปานกลาง ในประเทศไทยนิยมปลูกมากทางภาคใต้

กาแฟอาราบิก้า หมายถึง กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (coffee arabica) เป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง 13 - 22 องศาเซลเซียส เหมาะสำหรับพื้นที่ที่มีระดับความสูงมากกว่า 800 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ขนาดใบค่อนข้างเล็กกว่าพันธุ์โรบัสต้า เมล็ดกาแฟมีคุณภาพดี นิยมปลูกกันในแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก ประเทศไทยปลูกมากทางภาคเหนือ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data)

1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจภาคสนาม ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ได้กำหนดที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด และเนื่องจากผู้ทำการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนประชากร

z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งในการศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% จากการเปิดตาราง z ค่า z ที่ได้เท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในการศึกษานี้ได้กำหนดไว้ที่ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะศึกษาทั้งหมด เท่ากับ 384 ตัวอย่าง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) (สุดาตวง, 2541)

ขั้นที่ 1 สุ่มพื้นที่ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตามพื้นที่ โดยจะเลือกเขตธนบุรี บางแค จอมทอง บางเขน จตุจักร บางซื่อ ดินแดง บางกอกน้อย ดอนเมือง บางกะปิ สายไหม ดุสิต เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 12 อันดับแรก จากทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 สุ่มแบบโควต้า (quota sampling) (ศิริวรรณ, 2541: 211) โดยแบ่งการศึกษาเขตละ 32 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านกาแฟแก้ว

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มากที่สุด 12 อันดับแรก ณ เดือนกันยายน พ.ศ.2544 (คน)

เขต	จำนวนประชากร
ธนบุรี	181,536
บางแค	176,366
จอมทอง	172,988
บางเขน	172,539
จตุจักร	170,616
บางซื่อ	159,946
ดินแดง	159,931
บางกอกน้อย	158,125
ดอนเมือง	154,129
บางกะปิ	149,222
สายไหม	149,164
ดุสิต	144,250

ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานของเอกชนต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากงานเอกสารของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดต่าง ๆ เช่น บริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่ ไทยแลนด์ จำกัด รวมถึง บทความทางวิชาการ ข่าวเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ บทความจากเว็บไซต์ ตลอดจนผลงานวิจัย ปัญหาพิเศษของนักศึกษาระดับปริญญาตรีและหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานภาคสนามทั้ง 12 เขตเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อำมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาโดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย เช่น ความถี่ ร้อยละ และนำผลที่ได้มาสรุป โดยอาศัยตารางที่สร้างขึ้นประกอบ เพื่ออำนวยความสะดวก

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติ (SPSS for windows) และการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ได้ใช้ค่าไคสแควร์ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษา โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะแยกจากกัน ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$X^2_c = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- O_{ij} จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
 E_{ij} ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

การใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ในการทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปร จะทำการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (cross - tab) โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองจะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ในรูปทั่วไป ตารางแจกแจงความถี่ของสองตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ คือ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี r ระดับ ตัวแปรทางด้านสดมภ์จะมี c ระดับ ดังนั้นจำนวนเซลล์จะมีเท่ากับ ตัวแปรด้านแถว คูณ ตัวแปรด้านสดมภ์ ($cell = r \times c$) และมีชิ้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$

การศึกษาค้นคว้าได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่าระดับนัยสำคัญ (0.05)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสาร

พชันี สุวรรณวิมลกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16 - 25 ปี จำนวนกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1 - 2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อย ประมาณ 100 - 200 บาทต่อเดือน เหตุผลที่ดื่มกาแฟเพราะ ดื่มแล้วกระปรี้กระเปร่า ฟังใจในความหอมและรสชาติเฉพาะตัวของกาแฟ ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม สิ่งปรุงรสของกาแฟคือ น้ำตาล และครีมเทียมอย่างละ 2 ช้อนชาต่อกาแฟหนึ่งถ้วย ผู้ดื่มส่วนน้อยที่ดื่มกาแฟแก้วบด เนื่องจากพึงใจรสชาติความเป็นกาแฟแท้ กาแฟชนิดพิเศษที่ได้ลองดื่มได้แก่ เอสเปรสโซ บราซซิล บลูมาเท่นส์ คาปูชิโน และโคลัมเบีย ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของการดื่มกาแฟคือ นอนไม่หลับ ใจสั่น ปัสสาวะบ่อย ปวดศีรษะ แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำก็ยังคงจะดื่มกาแฟต่อไปราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจ่ายคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาทต่อถ้วย ชนิดของถ้วยกาแฟที่ชอบคือ ถ้วยเซรามิกเนื่องจากสามารถเก็บความร้อนได้นาน ผู้ดื่มกาแฟส่วนใหญ่สามารถระบุได้ว่ากาแฟที่ทดลองชิมมีความแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่ชอบความหอมและรสชาติกาแฟแก้วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

สุรัชดา นวลนุ่ม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเพราะเห็นโฆษณา ส่วนการดื่มในครั้งต่อไปเพราะต้องการความสะดวก ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเช้าขณะอยู่ที่ทำงาน สำหรับตราที่นิยมมากที่สุดคือ เนสกาแฟเนื่องจากมีรสชาติดี ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชื้อมากที่สุดคือตู้แช่อัตโนมัติ เนื่องจากหาซื้อง่ายและสะดวก ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปเพียงพอกับความ ต้องการหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2544) ที่นักวิจัยมหาวิทยาลัยซิดนีย์ ในออสเตรเลียได้ศึกษาว่า การดื่มกาแฟสามารถช่วยชะลอความแก่ได้ เนื่องจากกาแฟอุดมไปด้วยสารแอนตี้ออกซิแดนที่มีฤทธิ์ขจัดอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดรอยเหี่ยวย่น ซึ่งสารนี้สามารถเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและพบได้ในผักและผลไม้หลายชนิด อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการวิจัยอย่างจริงจังในสรรพคุณของสารแอนตี้ออกซิแดนท์ แต่ผลการวิจัยล่าสุดอาจทำให้ผู้ที่นิยมดื่มกาแฟมั่นใจในประโยชน์ที่จะได้รับ เช่นเดียวกับ การบริโภคชา ช็อคโกแลต และไวน์แดงได้

สมมติฐาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสูตรกาแฟแก้วคั่วคั่วเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคั่วครั้งแรกเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคั่วเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาที่สถานที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคั่วเป็นอิสระต่อกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคั่วเป็นอิสระต่อกัน

แนวคิดทางทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร อยู่ในตลาด (who) ซื้ออะไร (what) ทำไมจึงซื้อ (why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ใด (where) และซื้ออย่างไร (how) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ (occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (objects) วัตถุประสงค์ (objectives) บทบาทของผู้บริโภค (organizations) โอกาสในการซื้อ (occasions) ถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (outlets and operations) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ในการซื้อหรือการใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (operations) ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจ และความ รู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buy's black box) เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ภาพที่ 1)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

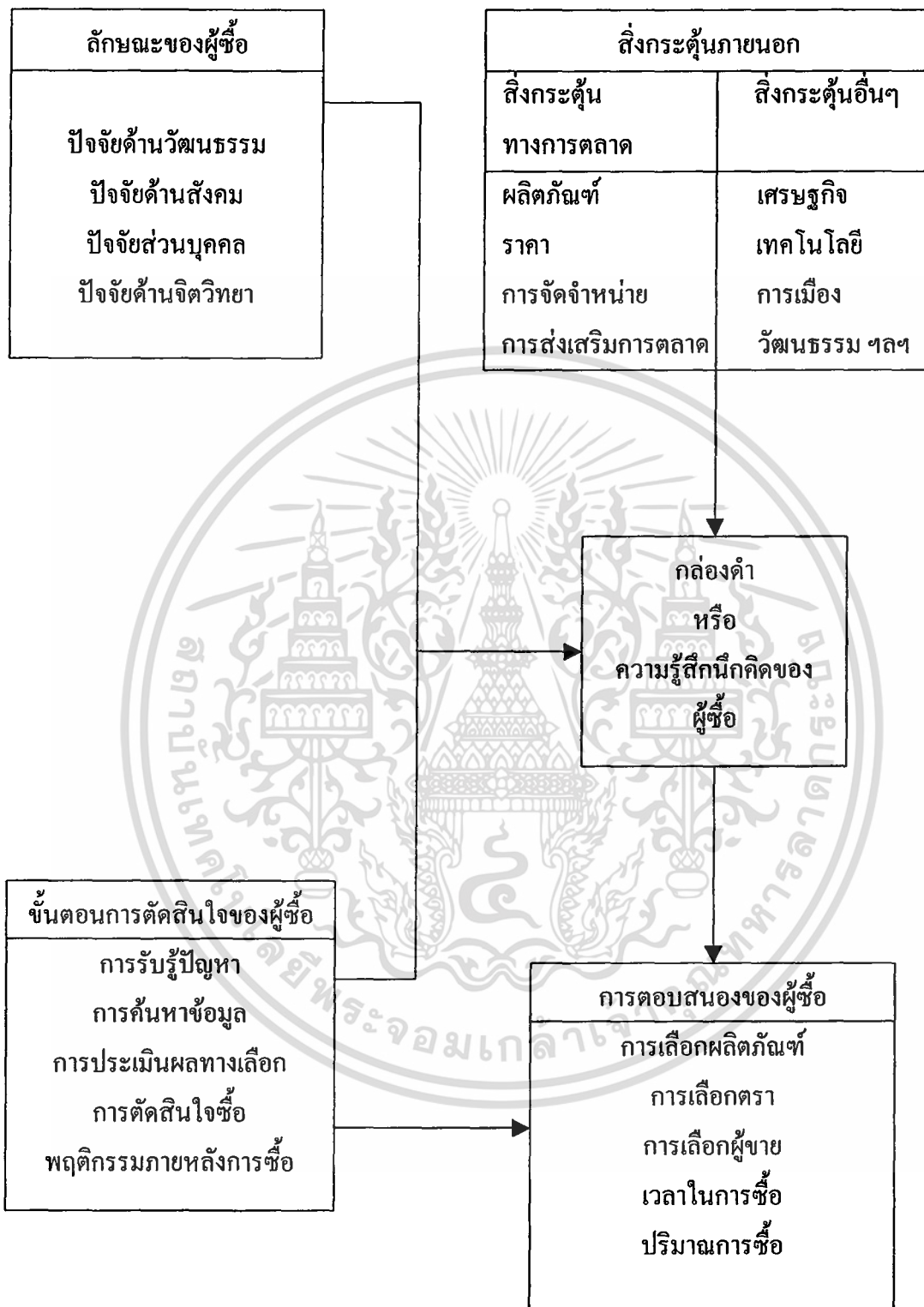
1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539:110)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกตราสินค้า (brand choice) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการจัดซื้อ (purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล้องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

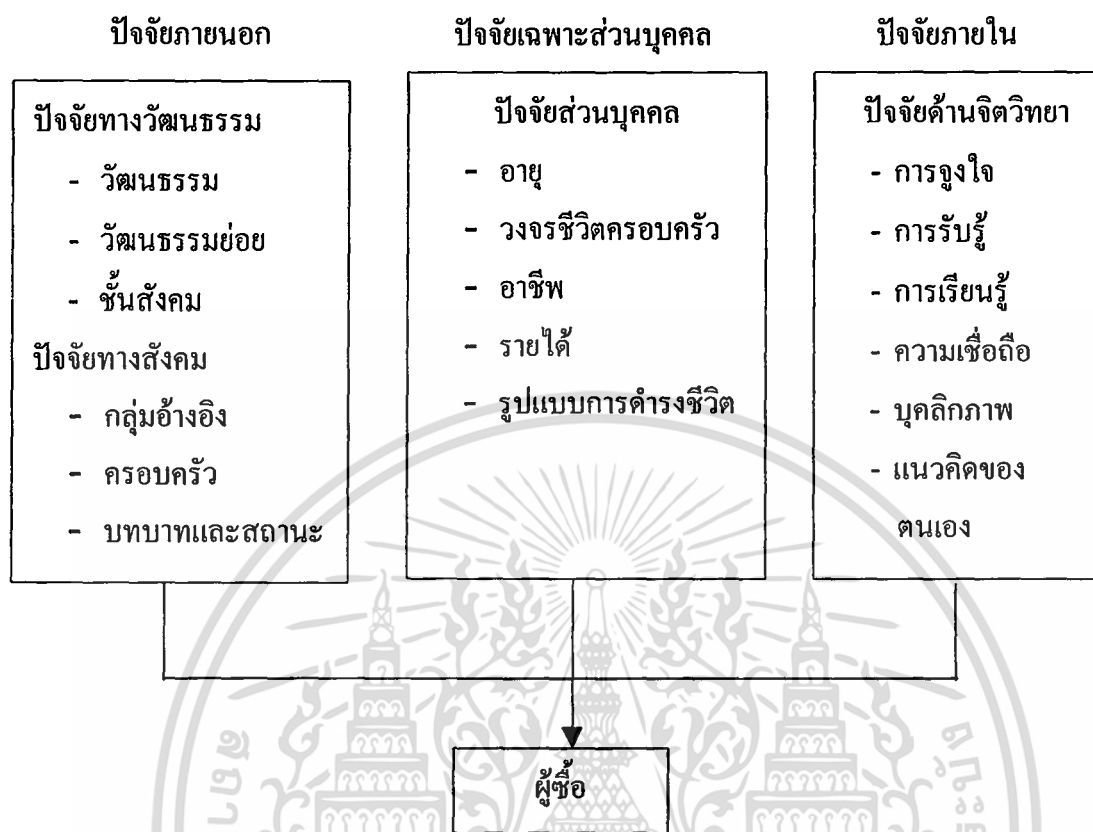
1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) และระดับต่ำ (lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539:112)

2.2 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลจะทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (stimulus response theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลจะมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปของกาแฟ

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

กาแฟ เป็นต้นไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกาหรือทางตะวันออกเฉียงเหนือของอเมริกา โดยเฉพาะที่ประเทศเอธิโอเปีย ประเทศอาบิสซิเนียและประเทศอาราเบีย ซึ่งได้มีการค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 1078 ที่ประเทศอาราเบีย แต่การค้นพบนี้ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงปี พ.ศ. 1443 ได้มีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่ง ชื่อ คาลดี (Kaldi) ได้นำแพะออกไปเลี้ยงแพะได้ไปกินใบและผลของต้นกาแฟแล้วเกิดอาการคึกคะนองผิดปกติ คาลดีจึงได้นำเรื่องนี้ไปเล่าให้นักบวชองค์หนึ่ง ชื่อ ฮะยี โอมเมอร์ (Hadi Omer) ฟัง นักบวชองค์นั้นจึงได้เก็บผลของกาแฟมาแกะทေးเปลือกออกแล้วนำเมล็ดกาแฟไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม จากนั้นเห็นว่าร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จิตใจร่าเริงแจ่มใสผิดปกติ สามารถสวมทนได้้นานโดยไม่ง่วง จึงได้นำไปเล่าให้ผู้อื่นฟังต่อกันไป ด้วยเหตุนี้เองกาแฟจึงแพร่หลายในหมู่ชาวอาราเบียในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะใช้ดื่มแล้ว กาแฟยังสามารถนำมารับประทานโดยใช้ใบมาบดจนละเอียดให้เป็นผง คลุกกับเมล็ดกาแฟและน้ำมันไข่สัตว์ป็นให้เป็นก้อนกลม ๆ ใช้เป็นอาหารของนักรบหรือผู้ที่เดินทางไกล ต่อมาได้มีการนำกาแฟจากประเทศอาราเบียไปยังท่าเรือ มาแซ ในยุโรป ทำให้ความต้องการเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มมีการปลูกกาแฟเป็นการค้าประมาณ ปี พ.ศ. 2266 ที่ประเทศบราซิลเป็นต้นมาและแพร่หลายไปทั่วโลกในที่สุด

สำหรับในประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์หรือนายเจริญ ซึ่งเป็นชาวอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2454 ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยเริ่มมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราเบียก้าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2393 ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต่านั้น ได้มีชาวไทยเชื้อสายมุสลิม ชื่อ นายตีหมุน นำมาปลูกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา แล้วจึงได้แพร่หลายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

พันธุ์กาแฟที่นิยม

กาแฟสามารถขึ้นได้กับดินเกือบทุกชนิด โดยลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมควรเป็นที่ลาดเอียงเพื่อสะดวกในการระบายน้ำได้ดีจะทำให้กาแฟได้ผลดี สำหรับพันธุ์กาแฟที่ปลูกกันอยู่ทั่วไป

ในโลกมีอยู่ประมาณ 50 พันธุ์ด้วยกัน แต่ที่ปลูกกันเพื่อเป็นการค้าและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอยู่เพียง 3 พันธุ์คือ

1. พันธุ์อาราบิก้า (Coffea Arabica) พันธุ์นี้มีชื่อเรียกกันหลายชื่อ เช่น กาแฟอาราบิก้า กาแฟอะบิสซิเนียน กาแฟบราซิลเลียน เป็นกาแฟที่มีอายุเก่าแก่และเป็นที่ยอมรับปลูกกันแพร่หลายที่สุด โดยมีผลผลิตถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั่วโลก จึงเป็นพันธุ์ที่มีชื่อเสียงในด้านการค้ากาแฟ มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่บริเวณประเทศเอธิโอเปีย เป็นพืชกิ่งเมืองหนาวชอบอากาศค่อนข้างเย็นต้องการฤดูแล้งประมาณ 3 เดือน เจริญได้ดีในที่สูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 800-1800 เมตรขึ้นไป ประเทศที่นิยมปลูกกาแฟพันธุ์นี้ได้แก่ ประเทศบราซิล โคลัมเบีย เคนยา แทนซาเนีย เอธิโอเปีย เม็กซิโก ส่วนประเทศไทยปลูกกาแฟพันธุ์นี้มากทางภาคเหนือ

ลักษณะพันธุ์อาราบิก้า มีลำต้น ใบและเมล็ดเล็ก ให้ผลผลิตสูง ชอบดินร่วน ระบายน้ำได้ดี จะให้ผลผลิตเมื่ออายุประมาณ 2-3 ปี ผลผลิตมีคุณภาพสูง กลิ่นหอม เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีปริมาณคาเฟอีนต่ำ รสชาติไม่ขม นิยมผลิตเป็นกาแฟแก้วและบดเป็นผงเพื่อชงดื่ม ทำให้มีราคาจำหน่ายสูงกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ แต่ราคาของกาแฟพันธุ์อาราบิก้าก็ยังคงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศในแหล่งเพาะปลูก โดยหากปลูกในที่สูง ๆ จะมีราคาสูงกว่ากาแฟที่ปลูกในที่ต่ำ

2. พันธุ์โรบัสต้า (Coffea Robusta) ปลูกกันมากรองลงมาเป็นอันดับสองคือ ประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณผลผลิตกาแฟทั่วโลก ประเทศที่นิยมปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาก ได้แก่ ไอเวอรีโคสต์ อินโดนีเซีย อุกันดา คามรูน และทางภาคใต้ของประเทศไทย

ลักษณะพันธุ์โรบัสต้า มีทรงต้น ใบ และเมล็ดใหญ่กว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้าให้ผลผลิตปานกลาง คุณภาพปานกลาง มีรสชาติเข้มข้นแต่ขาดกลิ่นหอมจึงต้องนำไปผสมกับพันธุ์อาราบิก้า ในอัตราส่วนต่าง ๆ กัน จะได้กาแฟที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม รสชาติกลมกล่อม แต่กาแฟโรบัสต้าเป็นกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนสูงและสามารถคงกลิ่นไว้ได้นานในการแปรรูปจึงนิยมนำไปผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป มีข้อดีคือ สามารถต้านทานต่อโรคแทบทุกชนิด ตลอดจนทนทานต่อความผันแปรของอากาศได้ดี ชอบอากาศร้อนชื้นฝนตกชุกสม่ำเสมอ เจริญได้ดีในที่สูงตั้งแต่ระดับน้ำทะเล 900 เมตร และดินที่ปลูกต้องระบายน้ำได้ดี

3. พันธุ์ลิเบอริก้า (Coffea Liberica) มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตะวันตกของทวีปอาฟริกา ต่อมาได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกไกลโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ซวา ซึ่งแต่เดิมปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า แต่ถูกโรคราสนิมเข้าทำลายก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชาวสวนที่ปลูก ปัจจุบันพันธุ์ลิเบอริก้ามีปลูกกันเพียงไม่กี่ประเทศแต่ที่นิยมปลูกกันมาก ได้แก่ สาธารณรัฐไซปรัส ไอเวอรีโคสต์ อังโกล่า เซเชลเลน โอ เนเธอร์แลนด์ กาแฟพันธุ์ลิเบอริก้ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้าอย่างชัดเจน คือ เป็นพันธุ์ที่มีต้นโต ทรงพุ่มใหญ่และเมล็ดใหญ่ คุณภาพทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรสชาติและกลิ่นยังใช้ไม่ได้เมื่อเทียบกับกาแฟพันธุ์อื่น จึงต้องมีการผสมด้วยกาแฟพันธุ์ที่มีกลิ่นหอมและรสที่กลมกล่อมกว่า ซึ่งเมื่อนำเอาไปทำเป็นกาแฟคั่วแล้วจะได้กาแฟที่มีคุณภาพดีขึ้น

ประเภทของกาแฟ

กาแฟอาจแบ่งเป็นประเภทได้ตามแหล่งผลิตซึ่งจะใช้ในการส่งออกกาแฟ แต่หากมีการนำกาแฟตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกันก็ไม่สามารถใช้ชื่อตามแหล่งผลิตได้ ดังนั้นจึงอาจแบ่งกาแฟตามกระบวนการผลิต และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดทางการค้าได้เป็น 5 ชนิด ดังนี้

1. กาแฟคั่วและบด (roasted and ground coffee) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลที่แก่จัดของต้นกาแฟผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออกมาคั่วให้แห้งด้วยความร้อน หลังจากนั้นจะนำมาบดให้เป็นผงโดยใช้เครื่องโม่เมล็ดกาแฟ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลูกกลิ้งหมุนเข้าหากัน กาแฟผงที่ได้จากการโม่จะนำไปบรรจุในกระป๋องที่มีสูญญากาศภายในประมาณ 2.90 นิ้วของปรอทหรือบรรจุในกระป๋องที่อัดก๊าซเฉื่อยหรือบรรจุในถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งจะช่วยเก็บรักษากลิ่นและรสได้หลายเดือน

2. กาแฟผงสำเร็จรูป (instant coffee) เป็นกาแฟที่เป็นผงละเอียดหรือเป็นเกล็ด ละลายน้ำได้ทันที เมื่อจะดื่มต้องนำมาละลายน้ำเติมน้ำตาลและครีมตามชอบ กาแฟประเภทนี้เป็นที่นิยมและมีการผลิตมากที่สุด ทำจากกาแฟโรบัสต้าเป็นส่วนใหญ่มีกาแฟอาราบิก้าเล็กน้อย นำมาคั่วและบดเป็นผงแล้วมาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การสกัด การทำแห้ง เป็นต้น กาแฟผงสำเร็จรูปที่ได้จะต้องเก็บรักษาไว้ในที่ที่มีความชื้นต่ำ

3. กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก (decaffeinated coffee) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกาแฟคั่วหรือกาแฟผงสำเร็จรูปมาสกัดคาเฟอีนออกประมาณร้อยละ 97 กาแฟชนิดนี้หากสกัดจากกาแฟคั่วจะมีคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.10 ของน้ำหนัก และหากสกัดจากกาแฟผงสำเร็จรูปจะมีคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 0.30 ของน้ำหนัก

4. กาแฟเข้มข้น (liquid coffee) เป็นกาแฟที่อยู่ในรูปของเหลวเข้มข้นซึ่งจะต้องนำมาเจือจางให้มีความเข้มข้นพอเหมาะสำหรับดื่ม กาแฟชนิดนี้มักนิยมบรรจุขวดแก้วและอยู่ในรูปของกาแฟดำ

5. กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม (ready to drink coffee) เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ได้มีการชงและปรุงรสไว้ให้เหมาะสำหรับการดื่มอาจอยู่ในรูปของกาแฟดำหรือกาแฟที่มีการเติมนมหรือครีม

การใช้ประโยชน์จากกาแฟ

ในการใช้ประโยชน์จากกาแฟ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายรู้สึก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามใช้คัดลอกเพื่อหาผลประโยชน์อันถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

กระป๋องกาแฟสดขึ้นเบิกบาน ประชากรโลกเกือบทุกชาติทุกภาษาคัดกาแฟเป็นเครื่องดื่มประจำวัน เพราะในเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดจะมี สารคาเฟอีน ซึ่งจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 0.85-2.50 ต่อหนึ่งเมล็ด นอกจากนี้คาเฟอีนยังพบอยู่ในพืชชนิดอื่นอีก เช่น ใบชาและโกโก้ โดยฤทธิ์ของคาเฟอีนจะเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้ดื่ม ดังนี้

1. คาเฟอีนที่ได้รับจะไปกระตุ้นสมอง และจะรู้สึกได้ทันทีว่ากระฉับกระเฉงว่องไวไม่ง่วงนอน ความคิดความอ่านต่าง ๆ จะฉับไวแจ่มใส ความจำดีขึ้น การตัดสินใจแม่นยำขึ้น การเรียนรู้รวดเร็วขึ้น แต่เป็นเพียงชั่วคราวอาการมีนงงหรือเมื่อยล้าที่มีอยู่จะหายไป และร่างกายจะทำงานประสานกัน ได้มากขึ้น เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ดื่มกาแฟเป็นประจำ

2. คาเฟอีนจะไปกระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจ ทำให้จังหวะการเต้นของหัวใจและแรงขึ้นเป็นผล ทำให้การสูบฉีดโลหิตไปเลี้ยงหัวใจและร่างกายดีขึ้น แต่ถ้าหากดื่มกาแฟติด ๆ กันหลายครั้งจะทำให้มีผลตรงกันข้ามกัน คือ ทำให้หัวใจเต้นไม่ปกติและไม่สม่ำเสมอ หากผู้ดื่มกาแฟมีอาการดังกล่าวเกิดขึ้นให้พักผ่อนสักครู่ แต่ถ้าหากผู้ดื่มเป็นโรคหัวใจควรรีบพาไปหาหมอเพราะในการดื่มกาแฟมีข้อห้ามคือ ผู้ที่เป็นโรคหัวใจห้ามดื่มเพราะนอกจากกล้ามเนื้อหัวใจจะถูกกระตุ้นแล้ว กล้ามเนื้อส่วนอื่น ๆ ในร่างกายจะถูกกระตุ้นให้ทำงานเพิ่มขึ้นด้วย

3. คาเฟอีนจะไปทำให้เส้นเลือดในสมองตีบเล็กลง และทำให้หลอดเลือดแดงขยายตัวพอโต ทำให้การไหลเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้น สำหรับผู้ที่หัดดื่มใหม่ ๆ คาเฟอีนจะไปทำให้ความดันเลือดเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14 และไปทำให้การหลั่ง อะดรีนาลีน ซึ่งเป็นสารกระตุ้นในร่างกายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14

4. คาเฟอีนจะไปทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคกระเพาะ มีอาการคลื่นไส้อยากจะอาเจียนและแสบกระเพาะ เนื่องจากสารคาเฟอีนไปกระตุ้นการหลั่งน้ำย่อยของกระเพาะ ทำให้กระเพาะหลั่งน้ำย่อยออกมามากขึ้น ดังนั้นผู้ที่ป่วยเป็นโรคกระเพาะควรงดดื่มกาแฟ

5. คาเฟอีนจะไปลดการดูดกลับของน้ำที่ท่อไต ทำให้ปัสสาวะบ่อยและจำนวนของปัสสาวะที่จะถูกขับออกมาเพิ่มมากขึ้น

6. คาเฟอีนจะไปทำให้ทารกในครรภ์ของมารดาในระยะ 3 เดือนแรกพิการ เช่น ทำให้ปากแหว่ง หัวใจผิดปกติ นิ้วมือนิ้วเท้าค้วนและงอได้ แต่ถ้าหากทารกในครรภ์มีอายุมากกว่า 3 เดือนแล้ว ผลกระทบต่อทารกจะน้อยลง

สารคาเฟอีนนอกจากจะมีอยู่ในเมล็ดของกาแฟแล้ว ในส่วนต่าง ๆ ของต้นกาแฟยังพบว่ามีคาเฟอีนอยู่ด้วย ในกาแฟอาราบิก้าเมล็ดใหญ่จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 1.50 ดอกที่ต้นมีอายุ 20 ปี จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 0.90 ใบกาแฟที่เอามาตากแห้งโดยผึ่งไว้ในที่ร่มไม่ให้ถูกแสงแดด จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 0.82 ในลำต้นจะมีคาเฟอีนร้อยละ 0.09 เนื้อของผลกาแฟจะมีคาเฟอีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณร้อยละ 0.88 นอกจากผลและดอกที่กล่าวมาแล้วเปลือกของกิ่งที่แก่ รากและเปลือกแข็งที่หุ้มเมล็ดก็มีคาเฟอีน สำหรับวิธีการนำมาใช้ก็ทำการตากให้แห้งเอามาคั่ว แล้วชงกับน้ำดื่มจะได้รสชาติที่เหมือน ๆ กับเมล็ดของกาแฟ แต่จะมีฤทธิ์ของคาเฟอีนน้อยกว่า

การนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่ว

สาเหตุเกิดจากการก่อตั้งคอฟฟิเตอร์เนอร์ในกรุงเทพฯ โดยบริษัท มหาบุญ นำเข้ากาแฟSuzuki มาจากสิงคโปร์ เพื่อจะแข่งขันตลาดกับประเทศอื่น ๆ ที่นำเข้ามาก่อนที่ทางราชการจะมีมาตรการควบคุมการนำเข้า โดยจัดให้มีคอฟฟิเตอร์เนอร์ขึ้นที่ห้างสรรพสินค้า โรบินสันและเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกรรมวิธีในการผลิตสารกาแฟ รวมทั้งการทำผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพและการชงดื่ม ต่อมาได้กระจายคอฟฟิเตอร์เนอร์แพร่หลายไปตามห้างสรรพสินค้า จนในปัจจุบันการบริโภคกาแฟคั่วบดได้แพร่หลายไปยังผู้บริโภคในหลาย ๆ ระดับตั้งแต่ผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

การนำเข้าเมล็ดกาแฟไม่คั่ว

การนำเข้าเมล็ดกาแฟไม่คั่วหรือเมล็ดกาแฟดิบนั้นมีสาเหตุมาจากผลผลิตเมล็ดกาแฟดิบในประเทศโดยเฉพาะพันธุ์อาราบิก้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในประเทศ โดยในแต่ละปีผลิตได้ประมาณ 800-900 ตัน แต่มีความต้องการสูงถึง 2,000 ตันต่อปี จึงต้องมีการนำเข้า นอกจากนี้ในส่วนของธุรกิจร้านกาแฟ เนื่องจากเมล็ดกาแฟเมื่อคั่วแล้วมีราคาสูง และหากช่วงเวลาในการขนส่งยาวนานคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่คั่วจะเสียไป ประกอบกับแต่ละธุรกิจมีสูตรการคั่วกาแฟที่เป็นลักษณะเฉพาะจึงทำให้เกิดการนำเข้าเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ทำการคั่วจากประเทศต่าง ๆ เพราะเมล็ดกาแฟที่ผลิตได้จากแต่ละประเทศมีคุณภาพแตกต่างกันไปตามแหล่งเพาะปลูก

ตลาดกาแฟคั่วบด

ประเทศที่เป็นผู้นำในการคั่วกาแฟคั่ว คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป และญี่ปุ่น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยเดิมเป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมีความก้าวหน้ามากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคและความเป็นอยู่ในการครองชีพ กลุ่มผู้บริโภคจึงมีหลายระดับมากขึ้น ร้านกาแฟในสมัยก่อนซึ่งเป็นสถานที่นัดพบประชุมเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า สภากาแฟ ก็ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟฟู้ดซีอ็อป มุมเฉพาะสำหรับการดื่มกาแฟตามห้างสรรพสินค้า หรือห้องอาหารตามโรงแรม ซึ่งจะมีการจำหน่ายกาแฟคั่วชนิดต่าง ๆ ตลอดจนความนิยมต่อกาแฟคั่วบดซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้น

ตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยจัดเป็นตลาดเล็ก ซึ่งยังไม่แพร่หลายเหมือนในต่างประเทศ เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์เครื่องต้มกรองกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง มีกรรมวิธีหลายขั้นตอน กลุ่มผู้บริโภคกาแฟประเภทนี้จะเป็นผู้ที่ต้องการกลิ่นและรสชาติของกาแฟจริง ๆ เนื่องจากกาแฟคั่วบดมีราคาต่อถ้วยค่อนข้างที่จะสูง อย่างไรก็ตามตลาดกาแฟส่วนนี้ยังคงมีการขยายตัวอยู่เรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟตามห้างสรรพสินค้าและร้านกาแฟในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ร้านกาแฟสตาร์บัค เป็นต้น และจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กาแฟคั่วผสม (substitute coffee) เป็นกาแฟคั่วที่เกิดจากการผสมเมล็ดพืชชนิดอื่นหรือส่วนผสมอื่น ๆ เข้าไปด้วย เช่น เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดข้าวโพด เมล็ดมะขาม โดยมีสัดส่วนของเมล็ดกาแฟดิบที่ใช้คั่วเล็กน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เมล็ดกาแฟที่ใช้คั่วเป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้า

2. กาแฟคั่วไม่ผสม (roasted coffee) เป็นกาแฟคั่วที่ตลาดผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำมาจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตต่างกันทั่วโลก

ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

กาแฟคั่วบดในประเทศไทยปัจจุบัน มีวิวัฒนาการมาจากการบริโภคกาแฟตามอย่างคนในแถบประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้นิยมกาแฟผสมคาราเมล (น้ำตาลไหม้) ในอดีตมีร้านกาแฟในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากมาย บางร้านคั่วกาแฟเองที่หน้าร้านโดยใช้กะทะใบบัวขนาดใหญ่และใช้มือบดออกมาเป็นกากหยาบ แล้วชงโดยผ่านตุกรอง ต่อมาลักษณะของร้านคั่วกาแฟรูปแบบนี้ค่อย ๆ หดไป โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นมุมกาแฟตามห้างสรรพสินค้า กรรมวิธีการชงก็ทันสมัยสะดวกขึ้น ร้านค้าขายกาแฟมีการตกแต่งให้สวยงามและน่านั่งมากขึ้น ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟแท้ ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจมาจากการได้รับอิทธิพลของกาแฟจากต่างชาติและความต้องการบริโภคกาแฟแท้ ๆ ของตนเอง เนื่องจากมีรสชาติที่ดีกว่าและให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ (เขาวมาลย์, 2530: 47)

กาแฟอาราบิก้าเป็นกาแฟที่ตลาดกาแฟคั่วบดกำลังให้ความสำคัญ จากการศึกษาจะพบว่าปริมาณการสั่งซื้อสารกาแฟดิบจากแหล่งผลิตในจังหวัดต่าง ๆ ของทางภาคเหนือเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายและอุดรดิตถ์ โดยผู้สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นโรงงานคั่วกาแฟที่ผลิตกาแฟคั่ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดไม่ผสมให้มีคุณภาพทัดเทียมกับกาแฟต่างประเทศ เนื่องจากกาแฟอาราบิก้าเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติของกาแฟดีกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ และยังเป็นทางเลือกแทนการนำเข้ารวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่หันความนิยมมาสู่ระบบกาแฟอาราบิก้าคั่วบดผงแล้วชงดื่มตามมูมกาแฟ ห้างสรรพสินค้า ที่มีชื่อเสียงทั่ว ๆ ไป

เมล็ดกาแฟอาราบิก้าที่ผลิตจากแหล่งเพาะปลูกที่แตกต่างกัน จะมีชื่อเรียกที่ต่างกันตามสถานที่เพาะปลูก เช่น กาแฟโคลัมเบีย กาแฟบราซิล กาแฟจาไมก้า กาแฟบลูเมาเทนท์ เป็นต้น นอกจากนี้จะมีลักษณะเฉพาะหรือรสชาติที่แตกต่างกันออกไป เช่น กาแฟคอสตาริก้าจะมีกลิ่นรสหอมอ่อนละมุนและมีความเป็นกรดมาก กาแฟเม็กซิโก จากเยเมนจะมีกลิ่นรสเฉพาะของไวน์และมีความเป็นกรดสูง กาแฟเปโอโตริกา จะมีรสหวาน กลิ่นรสมาก โดยรสชาติที่แตกต่างกันเช่นนี้ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศและการดูแลการเพาะปลูกที่ดี นอกจากนี้ฤดูกาลที่ต่างกันก็ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เมล็ดกาแฟมีความแตกต่างกัน โดยทั่วไปต้นกาแฟใช้ระยะเวลาประมาณ 5 ปีในการที่จะโตเต็มที่และให้ผลผลิตออกมา เมล็ดกาแฟประมาณ 4,000 เมล็ด จะให้กาแฟน้ำหนักประมาณ 1 ปอนด์ (455 กรัม) ซึ่งการเก็บเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดจะทำด้วยมือ และกาแฟแต่ละต้นจะให้เมล็ดกาแฟดิบที่สามารถนำมาผลิตกาแฟคั่วได้ 1 ปอนด์ (455 กรัม) ต่อปี ขั้นตอนการทำกาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพทุกขั้นตอนต้องทำด้วยความเอาใจใส่และได้มาตรฐานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

สภาพตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน

ร้านกาแฟสมัยใหม่ที่เรียกว่า ร้านกาแฟคั่วบด ถือได้ว่ามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะเปิดร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาลหรือเปิดร้านเดี่ยว ๆ โดยการเปิดร้านเหล่านี้จะเลือกบริเวณที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ แหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ และจากการเปิดตัวของ ร้านกาแฟสตาร์บัค ประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 จัดว่าเป็นการเสริมให้ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้กลิ่นหอมของกาแฟคั่วดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งที่เคยมบริโภคร้านกาแฟและไม่เคยมบริโภคร้านกาแฟ ต้องการที่จะเข้าไปบริโภค ดังนั้นแล้วจึงเป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่กำลังมองหาธุรกิจที่น่าสนใจในช่วงเศรษฐกิจที่จัดว่ายังไม่ดีอยู่ในขณะนี้ โดยมีการเข้ามาลงทุนทั้งในลักษณะการเปิดร้านด้วยตนเอง การซื้อแฟรนไชส์ของไทยและต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายเดิมจึงต้องทำการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนครองตลาดที่มีอยู่ไว้ ร้านกาแฟในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค ยูซีซี ชูชุกี คอฟฟี่เวิลด์ โอ บอง แปง จะเห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิมที่มีอยู่และผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาและกำลังจะเข้ามาส่งผลให้ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นจึงเหมือนเป็นการกระตุ้นการบริโภคกาแฟคั่วบดให้ขยายวงกว้างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ตลอดจนถึงกลุ่มครอบครัว

ร้านอาหารคั่วบดในปัจจุบันจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ธุรกิจस्पешียลตี้ คือ ธุรกิจที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง นั่นคือ จำหน่ายเฉพาะกาแฟหลากหลายรสชาติ แต่ในปัจจุบันร้านอาหารคั่วบดได้มีการจำหน่ายอาหารและของว่าง เช่น เบเกอรี่ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับกาแฟซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้าน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้มากที่สุด

ประเภทของธุรกิจร้านอาหารคั่วบด

ปัจจุบันมีอยู่ 3 ลักษณะที่ชัดเจน โดยแบ่งตามลักษณะสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

1. คอฟฟี่คองเนอร์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นสินค้าหลัก และมีอาหารว่าง เช่น แซนดวิช เป็นสินค้าเสริมบ้างเล็กน้อย
2. คิวิกรีสเตอร์รองด์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟและอาหารควบคู่กันไป โดยกลุ่มเป้าหมายจะรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเข้ามาบริโภคเป็นครอบครัว โดยจะให้การบริการในลักษณะร้านอาหาร ภัตตาคาร
3. คอฟฟี่คองเนอร์แอนด์สเนกบาร์ ร้านอาหารลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ โดยจะเลือกสถานที่ตั้งตามอาคารสำนักงานต่าง

ส่วนผลสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคั่วบด

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งที่สำคัญ คือ ความลงตัวของส่วนสมทางการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใดที่ทั้ง 4 ด้านนี้มีการผสมผสานที่ลงตัวแล้ว ธุรกิจจะมีการพัฒนาและมีอัตราการเติบโตในทางบวกเพิ่มขึ้น โดยส่วนสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารคั่วบดในปัจจุบันเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันกาแฟถูกวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในฐานะเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ หรือคนวัยทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ด้วยอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดซึ่งมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เสริมเข้ามา เช่น อาหารและเบเกอรี่ต่าง ๆ รวมทั้งการตกแต่งร้านรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจร้านกาแฟจึงได้กลายเป็นธุรกิจที่มีผู้บริโภคครอบคลุมแทบทุกระดับ ตลาดกาแฟคั่วบดจึงพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น โดยประเภทของกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีทั้งกาแฟร้อน กาแฟเย็น กาแฟปั่น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วในส่วนของรสชาติกาแฟจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นกาแฟสูตรเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้จากกรรมวิธีการผลิตที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้านทั้งการคัดเลือกเมล็ด การคั่ว การบด และการใช้เครื่องต้มกาแฟที่ต่างกัน กาแฟในปัจจุบันจึงมีรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรกาแฟอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติที่ดีที่สุด

ด้านราคา

ราคากาแฟคั่วบดที่กำหนดในปัจจุบันจะแบ่งตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ร้านกาแฟที่ใช้วัตถุดิบคือ เมล็ดกาแฟในประเทศไทย ราคากาแฟจะไม่สูงมากโดยจะอยู่ระหว่าง 25-60 บาทต่อกิโลกรัม ทางด้านร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก ราคากาแฟจะอยู่ที่ประมาณ 75 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ราคากาแฟคั่วบดในปัจจุบันยังแบ่งออกตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ นั่นคือ หากเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการไทยจะมีราคาต่ำกว่าธุรกิจที่เป็นของผู้ประกอบการต่างประเทศ และหากเป็นธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะมีราคากาแฟต่ำกว่าธุรกิจที่เป็นระบบแฟรนไชส์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟคั่วบดนั้น จะเลือกเปิดร้านในแหล่งที่เป็นศูนย์รวมธุรกิจทั้งในตัวเมืองและส่วนชานเมืองรวมทั้งปริมณฑล โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ร้านกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงเปิดอยู่ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหารหรือแม้กระทั่งโรงพยาบาล และปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การขยายสาขาไปต่างจังหวัด โดยเน้นจังหวัดที่มีฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยเกณฑ์การพิจารณาจากจำนวนประชากรและกำลังซื้อหรือระดับรายได้ต่อหัว โดยจังหวัดเป้าหมายเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคของคนในกรุงเทพฯ ซึ่งภาวะการแข่งขันในต่างจังหวัดยังไม่รุนแรงเหมือนตลาดในกรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขยายรูปแบบร้านใหม่ ปัจจุบันมีการเปิดร้านเป็นลักษณะคืออส หรือร้านเล็ก ๆ ไม่มีที่นั่ง รวมทั้งมีการซื้อกลับบ้านหรือเรียกว่าลักษณะเทคโฮม โดยจะจำหน่ายเฉพาะกาแฟ เพื่อเป็นการลดต้นทุน เนื่องจากร้านในลักษณะนี้มีความเสี่ยงต่ำทั้งด้านแรงงาน การบริหาร การควบคุม อัตราการลงทุนต่อสาขาต่ำกว่าจะเปิดร้านในลักษณะเต็มรูปแบบ ร้านกาแฟคั่วครบแบบนี้ได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของร้านกาแฟคั่วครบในปัจจุบันมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การลด
 - 1.1 ส่วนลดในการบริโภคแต่ละครั้ง เช่น ให้ส่วนลดร้อยละ 20 เมื่อสั่งกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่หรือสินค้าอื่น ๆ
 - 1.2 คุ้มครองส่วนลดในการบริโภคสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด
2. การแลก จัดให้มีการแลกสินค้าที่ทางร้านกำหนด เช่น ถ้วยกาแฟ เมื่อมีการบริโภคครบตามอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้
3. การแจก จัดให้มีการแจกสินค้าของทางร้านเมื่อเข้ามาบริโภคในช่วงเวลาที่ทางร้านกำหนด
4. การแถม จัดให้มีการแถมอาหารหรือกาแฟฟรีเมื่อบริโภคครบตามอัตราที่ทางร้านกำหนด
5. การให้บริการชิมฟรี เช่น กาแฟหรือของว่างต่าง ๆ ที่บริเวณหน้าร้าน จัดเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยลองบริโภคได้ลองบริโภค

การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟคั่วครบ

การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟคั่วครบปัจจุบันมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การลงทุนด้วยตนเองและการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ ในส่วนของการลงทุนด้วยตนเองจะไม่สามารถกำหนดวงเงินได้แน่นอน โดยต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง จัดเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอันดับหนึ่งของการทำธุรกิจค้าปลีก โดยหลักในการเลือกสถานที่ตั้งนั้นพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟแกลวีสลม เป็นสถานที่ตั้งที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจมากที่สุด

2. การตกแต่ง การตกแต่งร้านในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ แต่หลักในการแต่งร้านสำหรับธุรกิจประเภทนี้ควรพิจารณาในรูปแบบที่ดูโปร่งสบาย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย แต่ทั้งนี้จะต้องมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการ

3. อุปกรณ์และเครื่องใช้ อุปกรณ์ ได้แก่ ถ้วย-ช้อนกาแฟ เครื่องใช้ ได้แก่ เครื่องชงกาแฟ เครื่องบดกาแฟ และวัตถุดิบ ได้แก่ กาแฟ ต้องมีคุณภาพสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

สัดส่วนต่าง ๆ ในการลงทุนเปิดร้านกาแฟนี้ ประมาณร้อยละ 70-80 เป็นต้นทุนที่มาจากค่าเช่าพื้นที่และการตกแต่งร้าน ในส่วนของอุปกรณ์จะไม่สูงมาก โดยเริ่มตั้งแต่ระดับ 1 หมื่นบาทขึ้นไป จนถึง 1 แสนบาท อยู่ที่ระดับคุณภาพของเครื่องมือที่เลือกใช้ และความคงทน

ข้อดีของการลงทุนด้วยตนเอง คือ มีความคล่องตัวในการบริหาร การจัดการ การวางจุดขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ส่วนของต้นทุนการดำเนินการจะต่ำกว่า เพราะสามารถเลือกออกแบบ วางรูปแบบร้าน ให้เหมาะสมกับงบประมาณและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างราคาขายที่ต่ำ เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

ข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ การสร้างมาตรฐานและชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ในด้านของการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ ได้เริ่มมีการพัฒนาเพื่อขายสิทธิมากขึ้นทั้งในส่วนของแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นของคนไทย อาทิ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน และแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นของต่างประเทศ อาทิ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (สรัญญา, 2542: 5) โดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มูลค่าการลงทุนจะขึ้นอยู่กับ การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ประกอบการแต่ละราย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมซื้อสิทธิแฟรนไชส์ประกอบการ ค่าร้อยละที่ ค่าประกันความเสียหาย

ข้อดีของการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ คือ ความได้เปรียบทางด้านเงินทุน การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ด้านข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้คือ การกำหนดราคาขายที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการซื้อสิทธิรวมทั้งขาดอำนาจการตัดสินใจในธุรกิจซึ่งมาจากกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของบริษัทแม่

ระบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟในไทย

ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทยมีทั้งในลักษณะซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศแล้วมาดำเนินการลงทุนขยายสาขาเอง หรือขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแฟรนไชส์เองในประเทศแล้วดำเนินการขยายสาขาเองหรือขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทที่มีการลงทุนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำแฟรนไชส์ในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมและเงินลงทุนต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าแฟรนไชส์ (franchise fee) คือ ค่าธรรมเนียมการให้สิทธิ์ใช้ ชื่อแบล็คแคนยอน (Black Canyon) เพื่อเปิดดำเนินธุรกิจขายอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีอายุสัญญา 10 ปี แต่มีการต่ออายุได้อีกทุก ๆ 10 ปี การให้สิทธิตามสัญญานี้จะกำหนดขอบเขตเฉพาะสถานที่ซึ่งกำหนดไว้ในสัญญาเท่านั้น โดยค่าแฟรนไชส์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ร้านกาแฟ (coffee corner / kiosk) ลักษณะเป็นร้านเล็ก ๆ ไม่มีที่นั่ง ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 50 ตารางเมตร จำหน่ายเฉพาะกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหารว่าง ในส่วนนี้ผู้รับสิทธิ์จะสามารถประกอบหรือปรุงอาหารภายในร้านและจะจำหน่ายเฉพาะอาหารว่างเท่านั้น

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก 600,000 บาท

ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 150,000 บาท

1.2 ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (restaurant) จำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร โดยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง อาหารจานเดียว อาหารประเภทยำ ที่ปรุงโดยไม่ใช่เตาแก๊ส ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 70 ตารางเมตร

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก 800,000 บาท

ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

1.2.2 ร้านอาหารขนาดครบครัน มีการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารทุกประเภท ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 70 ตารางเมตร ซึ่งเพียงพอต่อการปรุงอาหารได้อย่างสะดวก

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก 1,000,000 บาท

ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

2. ค่าโรยัลตี้ (royalty fee) และค่าช่วยส่งเสริมการตลาด (marketing promotion fee)

ค่าโรยัลตี้ คือ ค่าลิขสิทธิ์หรือค่าผลตอบแทนภายใต้ชื่อแบล็คแคนยอน เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในเครือข่ายระบบเดียวกัน โดยจะคำนวณจากร้อยละ 3 ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบริษัท ฯ เช่น เมล็ดกาแฟโดยจะคำนวณตั้งแต่วันที่ 4 เป็นต้นไป เงินค่าโรยัลตี้ขึ้นค่าต่อปี คือ

คอฟฟี่คอนเนอร์ 100,000 บาท

ภัตตาคาร / ร้านอาหาร 200,000 บาท

ค่าช่วยส่งเสริมการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายที่ร้านสาขาแบล็คแคนยอนชำระ เพื่อนำมาเป็นกองทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยคำนวณจากร้อยละ 2 ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบริษัทฯ

3. ค่าสำรวจสถานที่ จะคิดค่าธรรมเนียม 5,000 บาท ในกรณีสำรวจพื้นที่ภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัดจะคิดค่าธรรมเนียม 10,000 บาทรวมค่าที่พักและค่าเดินทาง หากมีการเซ็นสัญญาค่าธรรมเนียมจะถูกนำไปหักออกจากรายค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

4. ค่าออกแบบ ผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการออกแบบตามค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น การออกแบบจะต้องยึดถือนโยบายของทางบริษัทฯ โดยเคร่งครัด โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการออกแบบประมาณร้อยละ 8-15 ของค่าก่อสร้างและตกแต่ง

5. ค่าตกแต่งสถานที่และค่าป้ายชื่อร้าน ผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าตกแต่งร้านทั้งหมด และค่าป้ายชื่อตามรูปแบบที่กำหนด ผู้ได้รับสิทธิ์สามารถใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตนเองหรือจากผู้รับเหมาที่บริษัทฯ แนะนำให้ก็ได้

6. ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะบรรจุเครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และเครื่องแต่งกายผู้รับสิทธิ์จะต้องจัดซื้อตามรูปแบบและมาตรฐานที่กำหนดโดยบริษัทฯ งบประมาณในส่วนนี้ประมาณ 2 - 4 แสนบาท สำหรับ คอฟฟี่คอร์เนอร์ และ 4 - 6 แสนบาทสำหรับร้านอาหาร

7. เครื่องเก็บเงินใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อเครื่องเก็บเงินและซอฟต์แวร์จากบริษัทฯ เพื่อให้แคชเชียร์ใช้ในการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อจากลูกค้า จำนวนค่าอาหาร สรุปยอดขาย เป็นต้น งบประมาณลงทุนด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ประมาณ 1-1.2 แสนบาท

8. ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และค่าธรรมเนียมขออนุญาตทางราชการ ผู้รับสิทธิ์ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า ต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาตลอดจนค่าอากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เกิน 2,500 บาท โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการ ค่าใช้จ่ายนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในปัจจุบันตลาด ร้านกาแฟคั่วบด มีการแข่งขันมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีละ 1 สาขา เป็น 3 สาขา และมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาได้ถึง 12 สาขาต่อปี ในผู้ประกอบการบางรายและถึงแม้ตลาดกาแฟคั่วบดจะจัดเป็นตลาดเฉพาะส่วน แต่ทว่าผู้ประกอบการหลายรายได้พยายามเข้าสู่ตลาดและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างาก ทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันเป็นการแข่งขันกันระหว่างร้านกาแฟคั่วบดด้วยกันเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความนิยมชมชอบในรสชาติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกาแฟแก้วดกแท้ ๆ จึงไม่จัดผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่น ๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่ม ที่จำหน่ายกันในปัจจุบันเป็นคู่แข่งได้ โดยร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ร้านกาแฟฟุซซี่ ร้านกาแฟโอ บอง แง ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และ ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น โดยร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ เข้าตลาดเมื่อ ประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นในส่วนนี้จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของร้านกาแฟแต่ละร้านเพื่อให้ทราบถึง ลักษณะและราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยจะศึกษาเป็นความรู้ทั่วไปหรือใช้ประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการได้

ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน

เป็นร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของไทยที่มีลักษณะการจำหน่ายกาแฟและอาหารเป็นหลัก โดยตรงกับลักษณะนิสัยการบริโภคของคนไทย คือ นิยมการบริโภคโดยใช้เวลานานนั่นคือไม่ใช่การเข้าไปบริโภคกาแฟแล้วเดินออกแต่จะเป็นลักษณะที่มีการบริโภคและนัดพบปะพูดคุยกัน ในกรณีเช่นนี้การจำหน่ายอาหารด้วยจะเป็นการดึงดูดลูกค้าจากร้านกาแฟร้านอื่นได้มากขึ้น นอกจากนี้การจำหน่ายอาหารยังสามารถได้ส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มครอบครัว ซึ่งจัดเป็นข้อได้เปรียบอีกทางหนึ่ง จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เกือบทุกระดับ ในส่วนของกาแฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักในร้านใช้กาแฟภายในประเทศประมาณร้อยละ 95 โดยเป็นกาแฟโครงการหลวงถึงร้อยละ 85 ภายในร้านมีกาแฟมากกว่า 40 สูตร ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 40-60 บาท ต่อถ้วย กาแฟสูตรที่ขายดีของร้าน คือ กาแฟเย็นแบล็คแคนยอน เวียนนา เอสเพรสโซ คาปูชิโน ทางด้านการจัดส่งเสริมการขายจะมีช่วงเวลาในการจัดประมาณ 2 เดือนต่อครั้งหรือจัดในวันสำคัญต่าง ๆ โดยจะมีการแจกคูปองลดราคา จัดอาหารชุดราคาพิเศษ แลกซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นต้น จุดเด่นของทางร้านคือ การตกแต่งร้านและการแต่งกายของพนักงานเป็นรูปแบบชนบทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กาแฟรสชาติดีและมีราคาไม่แพงเนื่องจากใช้เมล็ดกาแฟซึ่งเป็นวัตถุดิบภายในประเทศจึงได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่ำ รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารไทย และอาหารรสชาติตะวันตกต่าง ๆ

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์

เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟจากเมืองซีแอตเติล สหรัฐอเมริกา ที่มีลักษณะการจำหน่ายกาแฟและของว่างเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วและบดให้เมื่อต้องการ จำหน่ายด้วยกาแฟอุปกรณ์ต้มกาแฟ นอกจากนี้ยังมีสินค้าเสริม เช่น แผ่นซีดี ช็อกโกแลต หนังสือ ดินสอ โดยในส่วนของเครื่องดื่มและเมล็ดกาแฟคั่วใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกที่คัดเลือกมาอย่างดี เจ้าหน้าที่จัดซื้อเมล็ดกาแฟของ สตาร์บัคส์ ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่เลือกซื้อแต่เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุด ภายในร้านมีสูตรกาแฟกว่า 20 สูตร ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 75 – 100 บาทต่อถ้วยขึ้นไป สูตรที่ขายดีของร้าน เช่น เอสเปรสโซ่ อเมริกาโน่ คาปูชิโน่ แฟรบบูชิโน่ เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าจะพิจารณาที่ระดับกลางขึ้นไปโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทางด้านการส่งเสริมการขาย อาทิ เมื่อซื้อด้วยกาแฟสามารถนำถ้วยมาซื้อกาแฟได้ในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น การบริการภายในร้านจะเป็นระบบบริการตนเองหรือที่เรียกว่า self service และในสาขานอนคอนเวนต์ มีการจัดบริการห้องประชุมให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากค่าเครื่องดื่มและของว่างตามราคาจำหน่ายปกติ จุดเด่นของทางร้าน คือ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟคั่วซึ่งคัดเลือกมาจากหลากหลายแหล่งผลิตทั่วโลก การตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัยโดยเลือกสถานที่ตั้งในตำแหน่งมุดตึก ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเหมาะแก่การเข้ามาพักดื่มกาแฟ

ร้านกาแฟยูซีซี

เป็นร้านกาแฟที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นจึงได้เปรียบในส่วนของความเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักธุรกิจ ดังนั้นในการเลือกสถานที่ตั้งจึงพิจารณากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจเป็นสำคัญ ภายในร้านมีการจำหน่ายกาแฟ ซึ่งมีมากกว่า 20 สูตร ของว่างและอาหาร โดยแบ่งเป็นอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เช่น อาหารอิตาลี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และยังมีจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วและบดกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งกาแฟที่ใช้เป็นกาแฟจากต่างประเทศถึงร้อยละ 70 โดยยูซีซีที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้คัดเลือกและส่งเข้ามาทำการคั่วในไทย ส่วนใหญ่มาจากประเทศบราซิล โคลัมเบีย และเคนยา นอกจากนี้จะมีบางส่วนของใช้กาแฟของประเทศไทย คือ ประมาณร้อยละ 30 มาจากจังหวัดเชียงราย และชุมชนพันธุ์กาแฟที่ใช้จะเป็นพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 40 – 80 บาท สถานที่ตั้งจะเลือกแหล่งธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบร้านจะเป็นลักษณะผสมผสานกันระหว่างโรงแรมและธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการตู้เช่ากาแฟตามอาคารสำนักงานหรือที่เรียกว่า office service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าแฟชชูกิ

เป็นร้านค้าแฟชชูกิที่เปิดตัวจากการจำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบ ต่อมามีการผลิตเมล็ดกาแฟคั่วและบริการบดให้ โดยมีการจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า การเปิดร้านค้าแฟชชูกิในปัจจุบันจึงเป็นการเปิดเพื่อขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท นั่นคือ เมล็ดกาแฟคั่วและบด ปัจจุบันร้านมีลักษณะเน้นการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก โดยบางสาขาอาจมีของว่าง เช่น แซนด์วิช ซึ่งเป็นของว่างหลักที่เป็นตัวเสริม และเบเกอรี่ต่าง ๆ ภายในร้านมีกาแฟกว่า 10 สูตร สูตรกาแฟที่ขายดีได้แก่ เอสเพรสโซ กาปูชิโน มอคคา กาแฟที่ใช้เป็นกาแฟในประเทศเป็นส่วนใหญ่ กาแฟจากต่างประเทศจัดเป็นส่วนน้อย โดยกาแฟที่ใช้จะเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้าที่ผลิตในไทยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ราคาประมาณ 40 – 60 บาท ในสาขาต่างๆจะมีลักษณะเป็นร้านเล็ก ๆ อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า จุดเด่นของร้าน คือ การจัดแต่งร้านที่โปร่งสบาย กาแฟมีรสชาติดีเนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำการเกี่ยวกับการคั่วกาแฟมานาน

ร้านค้าแฟชไซส์ดี

เป็นร้านค้าแฟชจากต่างประเทศโดยสาขาแรกอยู่ที่สวีเดน และสาขาสองอยู่ในประเทศไทยโดยการเปิดตัวในรูปแบบสาขาร้านเดี่ยว (stand alone) งบประมาณประมาณ 10 ล้านบาทต่อสาขา แนวทางขยายธุรกิจในอนาคตจะเปิดเป็น คอฟฟี่คอร์เนอร์ ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยเลือกกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบน และจะเปิดจำหน่ายในลักษณะของแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคต รวมทั้งการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย จะเห็นได้ว่าร้านค้าแฟชชูกิ ไซส์ดี นี้มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนา และสร้างคามนิยมในร้านค้าแฟชใหม่นี้ให้เป็นที่รู้จักในตลาดและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคต โดยเฉพาะในตลาดเอเชียซึ่งความนิยมบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จุดเด่นของร้าน คือ การใช้กาแฟของท้องถิ่น เช่น ลงทุนในประเทศไทยก็ใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าโครงการหลวง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด และสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 384 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่แตกต่างกันกล่าวคือ เป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	246	64.1
หญิง	138	35.9
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้บริโภคร้านอาหารในร้านกาแฟที่วัดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคืออายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และสุดท้ายคือ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อายุของผู้บริโภค

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-25	122	31.8
26-35	131	34.1
36-45	90	23.4
46-55	31	8.1
55 ปี ขึ้นไป	10	2.6
รวม	384	100.0

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และสุดท้ายคือมีรายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 6)

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาโท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 อยู่ในระดับอาชีวศึกษามีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และสุดท้ายคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000	38	9.9
5,001-10,000	58	15.1
10,001-15,000	66	17.2
15,001-20,000	73	19.0
20,001-25,000	58	15.1
สูงกว่า 25,000	91	23.7
รวม	384	100.0

ร้อยละ 4.4 อยู่ในระดับปริญญาเอก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อยู่ในระดับประถมศึกษา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 0 และสุดท้ายคืออยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	6	1.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.9
อาชีวศึกษา	17	4.4
ปริญญาตรี	231	60.2
ปริญญาโท	73	19.0
ปริญญาเอก	16	4.2
รวม	384	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ราชการ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสุดท้ายคือประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.9
ราชการ	41	10.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.9
พนักงานบริษัทเอกชน	111	28.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	20.1
อื่นๆ	6	1.6
รวม	384	100.0

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด โดยมีตัวที่ไขว้คือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟเป็นครั้งแรก ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกดื่มกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟในครั้งต่อไป รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค กาแฟคั่วบดสูตรที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค กาแฟคั่วบดสูตรที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจากร้านดังกล่าว ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคลงคั้งกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ลงคั้งกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟเป็นครั้งแรกเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ลงคั้งด้วยตนเองมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และสุดท้ายคือชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคลงคั้งกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟครั้งแรก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลงคั้งด้วยตนเอง	54	14.1
เพื่อนแนะนำ	104	27.1
กลิ่นหอมของกาแฟ	124	32.3
ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	58	15.1
ชื่อเสียงของร้าน	44	11.5
รวม	384	100.0

เหตุผลที่ผู้บริโภคลงคั้งกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟในครั้งต่อไป

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ลงคั้งกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟในครั้งต่อไปเพราะติดใจในรสชาติ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ต้องการลองรสชาติอื่นๆ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ต้องการความทันสมัย มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เป็นช่วงลดราคา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และสุดท้ายคือเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 10)

รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคร้อยละใหญ่นิยมคั้งกาแฟคั่วบดที่มีรสชาติเข้มข้น มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือรสชาติหวาน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รสชาติอ่อน มีจำนวน 49 คน

ตารางที่ 10 ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกดื่มกาแฟถ้วยคในร้านกาแฟในครั้งต่อไป

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น	108	28.1
ติดใจในรสชาติ	166	43.2
ต้องการลองรสชาติอื่นๆ	61	15.9
ต้องการความทันสมัย	34	8.9
เป็นช่วงลดราคา	9	2.3
อื่นๆ	6	1.6
รวม	384	100.00

คิดเป็นร้อยละ 12.8 ไส้วิปครีม มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ไส้นม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รสชาติเปรี้ยว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผสมเหล้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และสุดท้ายคือใส่เครื่องดื่ม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 รสชาติของกาแฟถ้วยคที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติเข้มข้น	161	41.9
รสชาติอ่อน	49	12.8
รสชาติดหวาน	66	17.2
รสชาติเปรี้ยว	14	3.6
ผสมเหล้า	13	3.4
ใส่เครื่องดื่ม	5	1.3
ใส่นม	37	9.6
ไส้วิปครีม	39	10.2
รวม	384	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟคั่วบดสุตรที่ผู้บริโภคริโภคเคยบริภค

ผู้บริภคส่วนใหญ่อยุคยบริภคกาแฟคั่วบดสุตรคอปุชชิโน มีจำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 24.71 รองลงมาคือเอสเปรสโซ่ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 แพรบปุชชิโน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 คาเฟ ลาเต้ มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 คาเฟ มอคคก มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 คาเฟ อเมริกานโน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 ไอริช คอฟฟี่ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และสุคท้ยคือ รสชคคอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 (ตารงที่ 12)

ตารงที่ 12 กาแฟคั่วบดสุตรที่ผู้บริภคเคยบริภค

สุตรกาแฟคั่วบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเปรสโซ่	221	22.67
คอปุชชิโน	241	24.71
แพรบปุชชิโน	150	15.38
คาเฟ ลาเต้	127	13.03
คาเฟ มอคคก	105	10.77
คาเฟ อเมริกานโน	81	8.31
ไอริช คอฟฟี่	40	4.10
อื่น ๆ	10	1.03
รวม	975	100.00

กาแฟคั่วบดสุตรที่ผู้บริภคนิยมนบริภคมกที่สุด

ผู้บริภคส่วนใหญ่นิยมนบริภคกาแฟคั่วบดสุตรคอปุชชิโน มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือเอสเปรสโซ่ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 คาเฟ ลาเต้ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 แพรบปุชชิโน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 คาเฟ อเมริกานโน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 คาเฟ มอคคก มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รสชคคอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสุคท้ยคือ ไอริช คอฟฟี่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารงที่ 13)

เอกสรนี้เป็นเอกสรที่สงวนไว้ส่วหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่การณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสรทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ตารางที่ 13 กาแฟถ้วยบดสูตรที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

สูตรกาแฟถ้วยบด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเพรสโซ่	102	26.6
คาปูชิโน่	108	28.1
แฟรปปุชิโน่	47	12.2
กาแฟลาเต้	62	16.1
กาแฟมอคคา	20	5.2
กาแฟอเมริกาโน่	26	6.8
ไอริช คอฟฟี่	9	2.3
อื่นๆ	10	2.6
รวม	384	100.00

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟถ้วยบด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟถ้วยบดไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือช่วงเย็น มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ช่วงบ่าย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงดึก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงเช้า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสุดท้ายคือช่วงสาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟถ้วยบด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า	20	5.2
ช่วงสาย	12	3.1
ช่วงบ่าย	53	13.8
ช่วงเย็น	117	30.5
ช่วงดึก	25	6.5
ไม่จำกัดเวลา	157	40.9
รวม	384	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับไว้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาคืออาคารสำนักงาน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 โรงแรม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และสุดท้ายคือสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	330	85.9
อาคารสำนักงาน	31	8.1
โรงแรม	17	4.4
อื่นๆ	6	1.6
รวม	384	100.00

ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือร้านกาแฟโอ บอง แปง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ร้านกาแฟยูซีซี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ร้านกาแฟคาเฟ่ ซิโน้ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ร้านกาแฟอิน แอนด์ เอท์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ร้านกาแฟอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ร้านกาแฟชูชูกิ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายคือร้านกาแฟเดอวิตอง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 16)

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจากร้านดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดดังกล่าวเพราะชอบรสชาติ

กาแฟ มีจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือชอบบรรยากาศภายในร้าน มีจำนวน 112 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด

ชื่อร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	162	42.2
ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์	41	10.7
ร้านกาแฟชูชุกิ	5	1.3
ร้านกาแฟโอ บอง เปง	56	14.6
ร้านกาแฟเบลีคเคนยอน	48	12.5
ร้านกาแฟคาเฟ่ ชิโน้	23	6.0
ร้านกาแฟยูชิชิ	25	6.5
ร้านกาแฟอิน แอนด์ เอ๊าท์	15	3.9
ร้านกาแฟเดอวิตอง	3	0.8
อื่นๆ	6	1.6
รวม	384	100.00

คิดเป็นร้อยละ 29.2 ราคาไม่แพง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 พนักงานบริการสุภาพ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจากร้านดังกล่าว

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติกาแฟ	187	48.7
ชอบบรรยากาศภายในร้าน	112	29.2
ราคาไม่แพง	37	9.6
พนักงานบริการสุภาพ	19	4.9
ชื่อเสียงของร้าน	20	5.2
อื่นๆ	9	2.3
รวม	384	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุดท้ายคือมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	217	56.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	51	13.3
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	43	11.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.2
รวม	384	100.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟแก้วคเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสูตรกาแฟแก้วคเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคครั้งแรกเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคเป็นอิสระต่อกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบด

H_0 : เพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ จากการสำรวจเพศชายจำนวนทั้งหมด 246 คน พบว่าการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่อยู่ที่สูตรเอสเพรสโซ่ โดยมีจำนวนคือ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 ของผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มีการบริโภค รองลงมาคือ สูตรคาปูชิโนมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ของผู้บริโภครวมทั้งหมด 138 คน พบว่าการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่อยู่ที่สูตรคาปูชิโนมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 ของผู้บริโภครวมทั้งหมดที่มีการบริโภค รองลงมาคือ สูตรเอสเพรสโซ่ โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ของผู้บริโภครวมทั้งหมด

ในทางปฏิบัติพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ nonparametric test ซึ่งหากความถี่ที่คาดหวังไว้มีค่าน้อยกว่า 5 ในหลาย ๆ เซลล์ ซึ่งจะส่งผลให้ค่า significance ของการทดสอบที่ได้ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง ต้องใช้การหาค่า Exact test โดยใช้วิธี Monte Carlo method จึงจะได้ค่า significance ของสถิติทดสอบที่ต้องการ

เมื่อนำมาสรุปผล (ตารางที่ 20) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศและการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดเท่ากับ 21.879 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 7 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง โดยวิธี Monte Carlo method ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 21.879 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้ (ตารางผนวกที่ 1) ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 7 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กันแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือยอมรับว่าตัวแปรเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 19 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบด (คน)

กาแฟคั่วบดสูตรที่ นิยมมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เอสเพรสโซ	71 (18.49) ¹	31 (8.07)	102 (26.56)
คาปูชิโน	56 (14.58)	52 (13.54)	108 (28.13)
แฟรบปูชิโน	25 (6.51)	22 (5.73)	47 (12.24)
กาแฟ ลาเต้	41 (10.68)	21 (5.47)	62 (16.15)
กาแฟ มอคคา	16 (4.17)	4 (1.04)	20 (5.21)
กาแฟ อเมริกาโน่	21 (5.47)	5 (1.30)	26 (6.77)
ไอริช คอฟฟี่	6 (1.56)	3 (0.78)	9 (2.34)
อื่นๆ	10 (2.60)	0 (0.00)	10 (2.60)
รวม	246 (64.06)	138 (35.94)	384 (100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศกับการเลือกสูตรของกาแฟคั่วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	21.879	7	0.000
Pearson Chi-Square			

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับการลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรก

H₀: อายุกับการลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: อายุกับการลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับการลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ การสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี จำนวนทั้งหมด 122 คน พบว่าส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งหมด 131 คน พบว่าส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 รองลงมาคือ ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น โดยมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวนทั้งหมด 90 คน พบว่าส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวนทั้งหมด 31 คน พบว่าส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะเพื่อนแนะนำ โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 รองลงมาคือ กลิ่นหอมของกาแฟ โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 10 คน พบว่าส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ในทางปฏิบัติพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ nonparametric test ซึ่งหากความถี่ที่คาดหวังไว้มีค่าน้อยกว่า 5 ในหลาย ๆ เซลล์ ซึ่งจะส่งผลให้ค่า significance ของการทดสอบที่ได้ ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง ต้องใช้การหาค่า Exact test โดยใช้วิธี Monte Carlo method จึงจะได้ค่า significance ของสถิติทดสอบที่ถูกต้อง

เมื่อนำมาสรุปผลการศึกษา (ตารางที่ 22) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอายุกับการลงค้มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเท่ากับ 69.900 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 16 โดยมีนัยสำคัญของ การทดสอบแบบสองข้างโดยวิธี Monte Carlo method ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ขอมรับว่าตัวแปรอายุกับการลงค้มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 69.900 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้ (ตารางผนวก ง) ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 16 ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุกับการลงค้มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 21 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างอายุกับการลงค้มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรก (คน)

เหตุผลที่ลงค้มในร้านครั้งแรก	อายุ					รวม
	16-25ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	55ปีขึ้นไป	
ลงด้วยตนเอง	15 (3.91) ¹	26 (6.77)	13 (3.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	54 (14.06)
เพื่อนแนะนำ	36 (9.38)	29 (7.55)	16 (4.17)	17 (4.43)	6 (1.56)	104 (27.08)
กลิ่นหอมของกาแฟ	50 (13.02)	39 (10.16)	27 (7.03)	8 (2.08)	0 (0.00)	124 (32.29)
ต้องการเครื่องค้มที่ทำให้สดชื่น	6 (1.56)	30 (7.81)	16 (4.17)	6 (1.56)	0 (0.00)	58 (15.10)
ชื่อเสียงของร้าน	15 (3.91)	7 (1.82)	18 (4.69)	0 (0.00)	4 (1.04)	44 (11.46)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

เหตุผลที่ลองดื่มในร้านครั้งแรก	อายุ					รวม
	16-25ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55ปี	55ปีขึ้นไป	
รวม	122	131	90	31	10	384
	(31.77)	(34.11)	(23.44)	(8.07)	(2.60)	(100.00)

หมายเหตุ ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 22 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุกับการลองดื่มกาแฟแก้วดในร้านครั้งแรก

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง Monte Carlo (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ ¹ Pearson Chi-Square	69.900	16	0.000

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วด

H_0 : ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วดมีความสัมพันธ์กัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วดที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท จำนวนทั้งหมด 38 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 32 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวนทั้งหมด 58 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.54 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวนทั้งหมด 66 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวนทั้งหมด 73 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวนทั้งหมด 58 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.91 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวนทั้งหมด 91 คน พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ในทางปฏิบัติพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ nonparametric test ซึ่งหากความถี่ที่คาดหวังไว้มีค่าน้อยกว่า 5 ในหลาย ๆ เซลล์ ซึ่งจะส่งผลให้ค่า significance ของการทดสอบที่ได้ ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง ต้องใช้การหาค่า Exact test โดยใช้วิธี Monte Carlo method จึงจะได้ค่า significance ของสถิติทดสอบที่ถูกต้อง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาสรุปผล (ตารางที่ 24) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเท่ากับ 134.189 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 20 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ยอมรับว่าตัวแปรรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 134.189 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เบ็ดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และ

ตารางที่ 23 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด (คน)

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้ต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 ขึ้นไป บาท	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	32 (8.33) ¹	52 (13.54)	33 (8.59)	42 (10.94)	24 (6.25)	34 (8.85)	217 (56.51)
1 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	6 (1.56)	20 (5.21)	9 (2.34)	15 (3.91)	7 (1.82)	57 (14.84)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (0.78)	0 (0.00)	6 (1.56)	10 (2.60)	5 (1.30)	27 (7.03)	51 (13.28)
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.82)	3 (0.78)	10 (2.60)	23 (5.99)	43 (11.20)
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	3 (0.78)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.34)	4 (1.04)	0 (0.00)	16 (4.17)
รวม	38 (9.90)	58 (15.10)	66 (17.19)	73 (19.01)	58 (15.10)	91 (23.70)	384 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 20 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ารายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วคามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 24 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรรายได้และความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วค

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง Monte Carlo (sig. 2-sided)
เพียร์สัน ไคสแควร์ ¹	134.189	20	0.000
Pearson Chi-Square			

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วค

H_0 : ระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคมีความสัมพันธ์กัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวนทั้งหมด 6 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวนทั้งหมด 3 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนทั้งหมด 38 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา จำนวนทั้งหมด 17 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วคที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 (ตารางที่ 25) ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด (คน)

สถานที่ที่ผู้ บริโภคมักจะใช้ ไปบริการ	ระดับการศึกษา							รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน ต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ห้างสรรพสินค้า	6 (1.56) ¹	3 (0.78)	38 (9.90)	17 (4.43)	194 (50.52)	62 (16.15)	10 (2.60)	330 (85.94)
อาคารสำนักงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (5.21)	5 (1.30)	6 (1.56)	31 (8.07)
โรงแรม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	11 (2.86)	6 (1.56)	0 (0.00)	17 (4.43)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.56)
รวม	6 (1.56)	3 (0.78)	38 (9.90)	17 (4.43)	231 (60.16)	73 (19.01)	16 (4.17)	384 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งหมด 231 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาคือ อาคารสำนักงาน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวนทั้งหมด 73 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 รองลงมาคือ โรงแรมมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และอันดับสุดท้ายผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวนทั้งหมด 16 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รองลงมาคือ อาคารสำนักงาน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

ในทางปฏิบัติพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ nonparametric test ซึ่งหากความถี่ที่คาดหวังไว้มีค่าน้อยกว่า 5 ในหลาย ๆ เซลล์ ซึ่งจะส่งผลให้ค่า significance ของการทดสอบที่ได้ ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง ต้องใช้การหาค่า Exact test โดยใช้วิธี Monte Carlo method จึงจะได้ค่า significance ของสถิติทดสอบที่ถูกต้อง

จากข้อมูลสามารถนำมาหา (ตารางที่ 26) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่เท่ากับ 35.115 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 18 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ที่ได้จากการคำนวณ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.081

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.081 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ยอมรับว่าตัวแปรระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 35.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ฅ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 18 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 26 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง Monte Carlo (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	35.115	18	0.081
Pearson Chi-Square			

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

H₀: อาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H₁: อาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดมีความสัมพันธ์กัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้ การสำรวจผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวนทั้งหมด 88 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 รองลงมาคือ ไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ จำนวนทั้งหมด 41 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดส่วนใหญ่ คือ ไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 รองลงมาคือ ช่วงเย็น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งหมด 61 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 รองลงมาคือ ไม่จำกัดเวลา และ ช่วงดึก มีจำนวนเท่ากัน คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งหมด 111 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดส่วนใหญ่ คือ ไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 รองลงมาคือ ช่วงเย็น มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนทั้งหมด 77 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดส่วนใหญ่คือ ไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 รองลงมาคือ ช่วงเย็น มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวนทั้งหมด 6 คน พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่คือ ไม่จำกัดเวลา และช่วงสาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ในทางปฏิบัติพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของ nonparametric test ซึ่งหากความถี่ที่คาดหวังไว้มีค่าน้อยกว่า 5 ในหลาย ๆ เซลล์ ซึ่งจะส่งผลให้ค่า significance ของการทดสอบที่ได้ ไม่ใช่ค่าที่แท้จริง ต้องใช้การหาค่า Exact test โดยใช้วิธี Monte Carlo method จึงจะได้ค่า significance ของสถิติทดสอบที่ถูกต้อง

จากข้อมูลสามารถนำมาหา (ตารางที่ 28) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดเท่ากับ 159.684 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 25 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง Monte Carlo method ของทั้งสองตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ยอมรับว่าตัวแปรอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 159.684 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 25 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด (คน)

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ร้านกาแฟคั่วบด	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	
ช่วงเช้า	0 (0) ¹	3 (0.78)	0 (0)	12 (3.13)	5 (1.30)	0 (0.00)	20 (5.21)
ช่วงสาย	3 (0.78)	0 (0.00)	0 (0)	3 (0.78)	3 (0.78)	3 (0.78)	12 (3.13)
ช่วงบ่าย	3 (0.78)	3 (0.78)	8 (2.08)	23 (5.99)	16 (4.17)	0 (0.00)	53 (13.80)
ช่วงเย็น	44 (11.46)	6 (1.56)	21 (5.47)	26 (6.77)	20 (5.21)	0 (0.00)	117 (30.47)
ช่วงดึก	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (4.17)	9 (2.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (6.51)
ไม่จำกัดเวลา	38 (9.90)	29 (7.55)	16 (4.17)	38 (9.90)	33 (8.59)	3 (0.78)	157 (40.89)
รวม	88 (22.92)	41 (10.68)	61 (15.89)	111 (28.91)	77 (20.05)	6 (1.56)	384 (100.00)

หมายเหตุ¹ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 28 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอาชีพและช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง Monte Carlo (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ ¹	159.684	25	0.000
Pearson Chi-Square			

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด จำนวน 384 คน แบ่งเป็นเพศชาย 246 คน เพศหญิง 138 คน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ลองดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งแรกเพราะกลิ่นหอมของกาแฟ ส่วนการเลือกดื่มกาแฟคั่วบดในร้านครั้งต่อไปเพราะติดใจในรสชาติ และนิยมบริโภคกาแฟรสชาติเข้มข้น สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภคและนิยมบริโภคมากที่สุดคือสูตรคาปูชิโน ในช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ไม่จำกัดเวลา ด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการจากร้านดังกล่าว เพราะชอบรสชาติกาแฟ และสุดท้ายความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่อยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกสูตรกาแฟคั่วบด สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดครั้งแรก สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด สมมติฐานข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่าเพศมีผลต่อการเลือกสูตรกาแฟคั่วบด อายุมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดครั้งแรก รายได้มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด และอาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ส่วนสมมติฐานข้อที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งหมายความว่าการศึกษาไม่มีผลต่อสถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด

ข้อเสนอแนะ

1. ผลลัพธ์กาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีหลากหลายชนิดให้เลือก และรสชาติของกาแฟแต่ละร้านก็แตกต่างกันออกไป ร้านกาแฟแต่ละร้านควรที่จะปรับปรุงรสชาติให้เป็นมาตรฐาน และควรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านให้มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของร้านเพิ่มขึ้น

2. ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยคั่วบดในปัจจุบันค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับราคาต่อหน่วยของกาแฟชนิดอื่น ๆ และจากการศึกษาความถี่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการอยู่ที่นาน ๆ ครั้ง ดังนั้นจึงอยากที่จะเสนอแนะผู้ประกอบการให้ลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงมาบ้างเพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการเพิ่มขึ้นและถี่ขึ้น อีกทั้งยังสามารถแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

3. ร้านกาแฟถ้วยคั่วบดตามย่านชุมชนต่าง ๆ มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม บรรยากาศปลอดโปร่ง มีมุมพักผ่อนให้นั่งเล่นและอ่านหนังสือ จึงให้ความรู้สึกสะดวกสบายเป็นกันเอง ซึ่งแตกต่างไปจากร้านกาแฟรูปแบบเดิม เมื่อเข้ามาภายในร้านแล้วเหมือนมาพักผ่อนมากกว่ามานั่งดื่มกาแฟเฉย ๆ ดังนั้นควรคงให้บริการแบบนี้ไว้ เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสามารถใช้เป็นสถานที่นัดพบปะสังสรรค์ได้ พร้อมทั้งควรที่จะเพิ่มพื้นที่ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. รายการสนับสนุนและส่งเสริมการขายมีส่วนสำคัญในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ร้านกาแฟควรจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาเป็นระยะเพื่อกระตุ้นการบริโภค เช่น เมื่อซื้อเครื่องดื่มพร้อมแก้วของร้าน แล้วนำแก้วมาซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไปจะได้ส่วนลด เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในการช่วยลดจำนวนขยะในชุมชนได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. 2544. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ากาแฟ ปี พ.ศ.2540-2544. (อัครสำเนา)

กระทรวงมหาดไทย. 2544. จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2544. (อัครสำเนา)

คณิงจิตต์ รัตนดิษฐ์กุล. 2542. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2542. “กาแฟช่วยชลดความแก่”. ไทยรัฐ. (14 กรกฎาคม 2544): น. 7.

นิรนาม. 2541. “แฟรนไชส์ธุรกิจอาหาร: กลยุทธ์ขยายสาขาผลัดขยายพุ่ง”. เกษตรทรรศน์. 2(11): น. 1-5.

นิรนาม. 2543. “ร้านกาแฟเดือด”. ฐานเศรษฐกิจ. (23-26 กรกฎาคม 2543.) น. 8

พัชนี สุวรรณวิมลกิจ. 2542. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในเขตภาคเหนือ โครงการวิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพิ่มพูน ศักดิ์เกษม. 2531. กาแฟ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร.

เขาวมาลัย จิระเลิศพงศ์. 2530. การผลิตและการตลาดกาแฟ. รายงานเสนอกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 15-18 มิถุนายน 2530. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรินทร รัตน์เจริญจร. 2543. ร้านกาแฟ ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สร้อยญา แดงอินทวัฒน์. 2542. “กาแฟถ้วยดั่งเฟืองเปิดช่องรายย่อยลงทุน”. กรุงเทพธุรกิจ.
(4 กันยายน 2542): น. 5.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541. ระเบียบวิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ประการพริก

สุรัชดา นवलนุ้ม 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.

สายฟ้า พลวายุ. 2541. รินหัวใจใส่ธุรกิจ สตาร์บัคส์ กาแฟบันลือโลก. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเออาร์
อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด. แปลจาก Howard Schultz and Dori Jones Yang.
1998. Pour Your Heart Into It. New York: Ar advance group.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้ศึกษานักศึกษาปริญญาตรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 16-25 () 26-35
() 36-45 () 46-55
() 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 () 5,001-10,000
() 10,001-15,000 () 15,001-20,000
() 20,001-25,000 () 25,001 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () อาชีวศึกษา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

1. เหตุผลที่ทำให้ท่านลองดื่มกาแฟแก้วบดในร้านกาแฟ เป็นครั้งแรก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ลองด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> กลิ่นหอมของกาแฟ | <input type="checkbox"/> ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของร้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ทำไมท่านจึงเลือกดื่มกาแฟแก้วบดในร้านกาแฟ ในครั้งต่อไป

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น | <input type="checkbox"/> ดัดใจในรสชาติ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการลองรสชาติอื่นๆ | <input type="checkbox"/> ต้องการความทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> เป็นช่วงลดราคา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. รสชาติของกาแฟแก้วบดที่ท่านนิยมบริโภค

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติเข้มข้น | <input type="checkbox"/> รสชาติอ่อน |
| <input type="checkbox"/> รสชาติหวาน | <input type="checkbox"/> รสชาติเปรี้ยว |
| <input type="checkbox"/> ผสมเหล่า | <input type="checkbox"/> ใส่เครื่องเทศ |
| <input type="checkbox"/> ใส่นม | <input type="checkbox"/> ใส่วิปครีม |

4. กาแฟแก้วบดสูตรที่ท่านเคยบริโภค (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เอสเพรสโซ | <input type="checkbox"/> คาปูชิโน |
| <input type="checkbox"/> แฟรบปูชชีโน | <input type="checkbox"/> คาเฟ ลาเต้ |
| <input type="checkbox"/> คาเฟ่ มอคคา | <input type="checkbox"/> คาเฟ่ อเมริกาโน่ |
| <input type="checkbox"/> ไอริช คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. กาแฟแก้วบดสูตรที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เอสเพรสโซ | <input type="checkbox"/> คาปูชิโน |
| <input type="checkbox"/> แฟรบปูชชีโน | <input type="checkbox"/> คาเฟ ลาเต้ |
| <input type="checkbox"/> คาเฟ่ มอคคา | <input type="checkbox"/> คาเฟ่ อเมริกาโน่ |
| <input type="checkbox"/> ไอริช คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> ช่วงสาย |
| <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น |
| <input type="checkbox"/> ช่วงดึก | <input type="checkbox"/> ไม่จำกัดเวลา |

7. สถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแก้วบด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> อาคารสำนักงาน |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ร้านกาแฟแก้วบดที่ท่านนิยมไปใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ | <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟชูชูกิ | <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟโอ บอง แปง |
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน | <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟคาเฟ่ ชิโน |
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟยูซีซี | <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟอิน แอนด์ เอท์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟเดอวิตอง | <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟอื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. สาเหตุที่ท่านนิยมไปใช้บริการจากร้านในข้อ 8 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชอบรสชาติกาแฟ | <input type="checkbox"/> ชอบบรรยากาศภายในร้าน |
| <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง | <input type="checkbox"/> พนักงานบริการสุภาพ |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของร้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแก้วบดของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

ภาคผนวก ข

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	246	64.1	64.1	64.1
หญิง	138	35.9	35.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16-25 ปี	122	31.8	31.8	31.8
26-35 ปี	131	34.1	34.1	65.9
36-45 ปี	90	23.4	23.4	89.3
46-55 ปี	31	8.1	8.1	97.4
55 ปีขึ้นไป	10	2.6	2.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	38	9.9	9.9	9.9
5,001-10,000 บาท	58	15.1	15.1	25.0
10,001-15,000 บาท	66	17.2	17.2	42.2
15,001-20,000 บาท	73	19.0	19.0	61.2
20,001-25,000 บาท	58	15.1	15.1	76.3
25,001 บาทขึ้นไป	91	23.7	23.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ประถมศึกษา	6	1.6	1.6	1.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	.8	.8	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.9	9.9	12.2
อาชีวศึกษา	17	4.4	4.4	16.7
ปริญญาตรี	231	60.2	60.2	76.8
ปริญญาโท	73	19.0	19.0	95.8
ปริญญาเอก	16	4.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	88	22.9	22.9	22.9
รับราชการ	41	10.7	10.7	33.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.9	15.9	49.5
พนักงานบริษัทเอกชน	111	28.9	28.9	78.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	77	20.1	20.1	98.4
อื่นๆ	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เหตุผลที่ทำให้ท่านลองดื่มกาแฟถ้วยคในร้านกาแฟครั้งแรก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ลองด้วยตนเอง	54	14.1	14.1	14.1
เพื่อนแนะนำ	104	27.1	27.1	41.1
กลิ่นหอมของกาแฟ	124	32.3	32.3	73.4
ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	58	15.1	15.1	88.5
ชื่อเสียงของร้าน	44	11.5	11.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ทำไมท่านถึงเลือกดื่มกาแฟถ้วยคในร้านกาแฟในครั้งต่อไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คิมแล้วรู้สึกสดชื่น	108	28.1	28.1	28.1
จิตใจในรสชาติ	166	43.2	43.2	71.4
ต้องการลองรสชาติอื่นๆ	61	15.9	15.9	87.2
ต้องการความทันสมัย	34	8.9	8.9	96.1
เป็นช่วงลดราคา	9	2.3	2.3	98.4
อื่นๆ	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

รสชาติของกาแฟถ้วยคที่ท่านนิยมบริโภค

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รสชาติเข้มข้น	161	41.9	41.9	41.9
รสชาติดอ่อน	49	12.8	12.8	54.7
รสชาติดหวาน	66	17.2	17.2	71.9
รสชาติดเปรี้ยว	14	3.6	3.6	75.5
ผสมเห็ด	13	3.4	3.4	78.9
ใส่เครื่องดื่ม	5	1.3	1.3	80.2
ใส่นม	37	9.6	9.6	89.8
ใส่วิปครีม	39	10.2	10.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฮลเพอร์ไซ้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	163	42.4	42.4	42.4
	คิด	221	57.6	57.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

กาปูชชีใหม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	141	36.7	36.7	36.7
	คิด	241	62.8	62.8	99.5
	2	2	.5	.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

แฟรมปูชชีโน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	234	60.9	60.9	60.9
	คิด	150	39.1	39.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

กาแฟลาเต้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	257	66.9	66.9	66.9
	คิด	127	33.1	33.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

กาแฟมอคคา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	279	72.7	72.7	72.7
	คิด	105	27.3	27.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

กาแฟอเมริกาโน่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	303	78.9	78.9	78.9
	คิด	81	21.1	21.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ไอริช กอฟฟี่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่คิด	344	89.6	89.6	89.6
	คิด	40	10.4	10.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่ดื่ม	374	97.4	97.4	97.4
ดื่ม	10	2.6	2.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

กาแฟขวดเดียวที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เอสเปรสโซ่	102	26.6	26.6	26.6
คาปูชิโน่	108	28.1	28.1	54.7
แฟรปปุชิโน่	47	12.2	12.2	66.9
กาแฟลาเต้	62	16.1	16.1	83.1
กาแฟมอคคา	20	5.2	5.2	88.3
กาแฟอเมริกาโน่	26	6.8	6.8	95.1
ไอริช คอฟฟี่	9	2.3	2.3	97.4
อื่นๆ	10	2.6	2.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ช่วงเวลาที่ท่านเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแก้ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ช่วงเช้า	20	5.2	5.2	5.2
ช่วงสาย	12	3.1	3.1	8.3
ช่วงบ่าย	53	13.8	13.8	22.1
ช่วงเย็น	117	30.5	30.5	52.6
ช่วงดึก	25	6.5	6.5	59.1
ไม่จำกัดเวลา	157	40.9	40.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

สถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟแก้ว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ห้างสรรพสินค้า	330	85.9	85.9	85.9
อาคารสำนักงาน	31	8.1	8.1	94.0
โรงแรม	17	4.4	4.4	98.4
อื่นๆ	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟที่ลูกค้าท่านนิยมไปใช้บริการมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	162	42.2	42.2	42.2
ร้านกาแฟคอฟฟี่เวลด์	41	10.7	10.7	52.9
ร้านกาแฟชูชุกิ	5	1.3	1.3	54.2
ร้านกาแฟไอ ของ แปง	56	14.6	14.6	68.8
ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน	48	12.5	12.5	81.3
ร้านกาแฟลาฟ ซิโน	23	6.0	6.0	87.2
ร้านกาแฟยูซีซี	25	6.5	6.5	93.8
ร้านกาแฟอิน แอนด์ เอาร์ท	15	3.9	3.9	97.7
ร้านกาแฟเคอวิคอง	3	.8	.8	98.4
อื่นๆ	6	1.6	1.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

สาเหตุที่ท่านนิยมไปใช้บริการจากร้านในข้อ 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขอบรสชาติกาแฟ	187	48.7	48.7	48.7
ขอบบรรยากาศภายในร้าน	112	29.2	29.2	77.9
ราคาไม่แพง	37	9.6	9.6	87.5
พนักงานบริการสุภาพ	19	4.9	4.9	92.4
ชื่อเสียงของร้าน	20	5.2	5.2	97.7
อื่นๆ	9	2.3	2.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟที่ลูกค้าของท่าน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	217	56.5	56.5	56.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.8	14.8	71.4
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	51	13.3	13.3	84.6
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	43	11.2	11.2	95.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ผลการคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
เพศ * กาแฟแก้วบดสุตรที่ทานนิยมบริโภคมากที่สุด	384	100.0%	0	.0%	384	100.0%

เพศ * กาแฟแก้วบดสุตรที่ทานนิยมบริโภคมากที่สุด Crosstabulation

			กาแฟแก้วบดสุตรที่ทานนิยมบริโภคมากที่สุด							Total	
			เอสเปรสโซ่	คาปูชิโน่	แฟรบรูชิโน่	กาแฟลาเต้	กาแฟมอคคา	กาแฟอเมริกาโน่	ไอริช คอฟฟี่		อื่นๆ
เพศ	ชาย	Count	71	56	25	41	16	21	6	10	246
		Expected Count	65.3	69.2	30.1	39.7	12.8	16.7	5.8	6.4	246.0
	หญิง	Count	31	52	22	21	4	5	3	0	138
		Expected Count	36.7	38.8	16.9	22.3	7.2	9.3	3.2	3.6	138.0
Total		Count	102	108	47	62	20	26	9	10	384
		Expected Count	102.0	108.0	47.0	62.0	20.0	26.0	9.0	10.0	384.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	21.879 ^a	7	.003	.000	.000	.008			
Likelihood Ratio	25.414	7	.001	.000	.000	.008			
Fisher's Exact Test	22.169			.000	.000	.008			
Linear-by-Linear Association	5.818	1	.016	.029	.012	.045	.021	.007	.035
N of Valid Cases	384								

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.23.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
อายุ * เหตุผลที่ทำให้ท่านลองดื่มกาแฟ ถ้วยในวันกาแฟครั้งแรก	384	100.0%	0	.0%	384	100.0%

อายุ * เหตุผลที่ทำให้ท่านลองดื่มกาแฟแก้วคนในร้านกาแฟครั้งแรก Crosstabulation

			เหตุผลที่ทำให้ท่านลองดื่มกาแฟแก้วคนในร้านกาแฟครั้งแรก					Total
			ลองด้วยตนเอง	เพื่อนแนะนำ	กลิ่นหอมของกาแฟ	ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	ชื่อเสียงของร้าน	
อายุ	16-25 ปี	Count	15	36	50	6	15	122
		Expected Count	17.2	33.0	39.4	18.4	14.0	122.0
	26-35 ปี	Count	26	29	39	30	7	131
		Expected Count	18.4	35.5	42.3	19.8	15.0	131.0
	36-45 ปี	Count	13	16	27	16	18	90
		Expected Count	12.7	24.4	29.1	13.6	10.3	90.0
	46-55 ปี	Count	0	17	8	6	0	31
		Expected Count	4.4	8.4	10.0	4.7	3.6	31.0
	55 ปีขึ้นไป	Count	0	6	0	0	4	10
		Expected Count	1.4	2.7	3.2	1.5	1.1	10.0
Total		Count	54	104	124	58	44	384
		Expected Count	54.0	104.0	124.0	58.0	44.0	384.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	69.900 ^a	16	.000	.000	.000	.008			
Likelihood Ratio	80.245	16	.000	.000	.000	.008			
Fisher's Exact Test	68.512			.000	.000	.008			
Linear-by-Linear Association	1.994	1	.158	.190	.151	.229	.096	.067 .126	
N of Valid Cases	384								

a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
รายได้ต่อเดือน * ความถี่ในการใช้บริการร้าน กาแฟที่วัดของท่าน	384	100.0%	0	.0%	384	100.0%

รายได้ต่อเดือน * ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟที่วัดของท่าน Crosstabulation

		ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟที่วัดของท่าน					Total	
		น้อยกว่า ครึ่งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์		
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	Count	32	0	3	0	3	38
		Expected Count	21.5	5.6	5.0	4.3	1.6	38.0
	5,001-10,000 บาท	Count	52	6	0	0	0	58
		Expected Count	32.8	8.6	7.7	6.5	2.4	58.0
	10,001-15,000 บาท	Count	33	20	6	7	0	66
		Expected Count	37.3	9.8	8.8	7.4	2.8	66.0
	15,001-20,000 บาท	Count	42	9	10	3	9	73
		Expected Count	41.3	10.8	9.7	8.2	3.0	73.0
	20,001-25,000 บาท	Count	24	15	5	10	4	58
		Expected Count	32.8	8.6	7.7	6.5	2.4	58.0
	25,001 บาทขึ้นไป	Count	34	7	27	23	0	91
		Expected Count	51.4	13.5	12.1	10.2	3.8	91.0
Total		Count	217	57	51	43	16	384
		Expected Count	217.0	57.0	51.0	43.0	16.0	384.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	134.189 ^a	20	.000	.000	.000	.008			
Likelihood Ratio	150.920	20	.000	.000	.000	.008			
Fisher's Exact Test	130.191			.000	.000	.008			
Linear-by-Linear Association	43.352	1	.000	.000	.000	.008	.000	.008	
N of Valid Cases	384								

a. 7 cells (23.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ระดับการศึกษา * สถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไป ใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด	384	100.0%	0	.0%	384	100.0%

ระดับการศึกษา * สถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไปใช้บริการร้านค้าแฟ้มขวด Crosstabulation

			สถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไปใช้บริการร้านค้าแฟ้มขวด				Total
			ห้างสรรพสินค้า	อาคารสำนักงาน	โรงแรม	อื่นๆ	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	Count	6	0	0	0	6
		Expected Count	5.2	.5	.3	.1	6.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	Count	3	0	0	0	3
		Expected Count	2.6	.2	.1	.0	3.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	Count	38	0	0	0	38
		Expected Count	32.7	3.1	1.7	.6	38.0
	อาชีวศึกษา	Count	17	0	0	0	17
		Expected Count	14.6	1.4	.8	.3	17.0
	ปริญญาตรี	Count	194	20	11	6	231
		Expected Count	198.5	18.6	10.2	3.6	231.0
	ปริญญาโท	Count	62	5	6	0	73
		Expected Count	62.7	5.9	3.2	1.1	73.0
	ปริญญาเอก	Count	10	6	0	0	16
		Expected Count	13.8	1.3	.7	.3	16.0
Total		Count	330	31	17	6	384
		Expected Count	330.0	31.0	17.0	6.0	384.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	35.115 ^a	18	.009	.034	.016	.052			
Likelihood Ratio	37.354	18	.005	.005	.000	.012			
Fisher's Exact Test	25.472			.081	.053	.108			
Linear-by-Linear Association	7.456	1	.006	.005	.000	.012	.000	.000	.008
N of Valid Cases	384								

a. 19 cells (67.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
อาชีพ * ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าไปใช้ บริการร้านกาแฟคั่วบด	384	100.0%	0	.0%	384	100.0%

อาชีพ * ช่วงเวลาที่ท่านเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟด้วยคน Crosstabulation

			ช่วงเวลาที่คุณเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟด้วยคน					Total	
			ช่วงเช้า	ช่วงสาย	ช่วงบ่าย	ช่วงเย็น	ช่วงดึก		ไม่จำกัดเวลา
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	0	3	3	44	0	38	88
		Expected Count	4.6	2.8	12.1	26.8	5.7	36.0	88.0
	รับราชการ	Count	3	0	3	6	0	29	41
		Expected Count	2.1	1.3	5.7	12.5	2.7	16.8	41.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	0	0	8	21	16	16	61
		Expected Count	3.2	1.9	8.4	18.6	4.0	24.9	61.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	12	3	23	26	9	38	111
		Expected Count	5.8	3.5	15.3	33.8	7.2	45.4	111.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	Count	5	3	16	20	0	33	77
		Expected Count	4.0	2.4	10.6	23.5	5.0	31.5	77.0
	อื่นๆ	Count	0	3	0	0	0	3	6
		Expected Count	.3	.2	.8	1.8	.4	2.5	6.0
Total		Count	20	12	53	117	25	157	384
		Expected Count	20.0	12.0	53.0	117.0	25.0	157.0	384.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	159.684 ^a	25	.000	.000	.000	.008			
Likelihood Ratio	139.112	25	.000	.000	.000	.008			
Fisher's Exact Test	117.502		.000	.000	.000	.008			
Linear-by-Linear Association	10.120	1	.001	.000	.000	.008	.000	.000	.008
N of Valid Cases	384								

a. 17 cells (47.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

ตารางผนวกที่ 1

ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

df	α				
	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01
1	1.64	2.71	3.84	5.02	6.63
2	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21
3	4.64	6.25	7.81	9.35	11.3
4	5.99	7.78	9.49	11.1	13.3
5	7.29	9.24	11.1	12.8	15.1
6	8.56	10.6	12.6	14.4	16.8
7	9.80	12.0	14.1	16.0	18.5
8	11.0	13.4	15.5	17.5	20.1
9	12.2	14.7	16.9	19.0	21.7
10	13.4	16.0	18.3	20.5	23.2
11	14.6	17.3	19.7	21.9	24.7
12	15.8	18.5	21.0	23.3	26.2
13	17.0	19.8	22.4	24.7	27.7
14	18.2	21.1	23.7	26.1	29.1
15	19.3	22.3	25.0	27.5	30.6
16	20.5	23.5	26.3	28.8	32.0
17	21.6	24.8	27.6	30.2	33.4
18	22.8	26.0	28.9	31.5	34.8
19	23.9	27.2	30.1	32.9	36.2
20	25.0	28.4	31.4	34.2	37.6
28	34.0	37.9	41.3	44.5	48.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้