ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

Consumer Behavior of Coffee in Roasted Coffee Business

ของ

นางสาวคนึงจิตต์ ธนะติวะกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____, 6 / มี.ค. / 2543

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____, 6 / มี.ค. / 2543

(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ _____, 6 / มี.ค. / 43

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

16903
11 ส.ค. 2543
ปพ
ต143พ
2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16403

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

Consumer Behavior of Coffee in Roasted Coffee Business

T097305

โดย

นางสาวคนึงจิตต์ ธนะติวะกุล

ปพ.
ค146พ
2543

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....97305
วัน,เดือน,ปี.....8 Jun 2003....

เสนอ

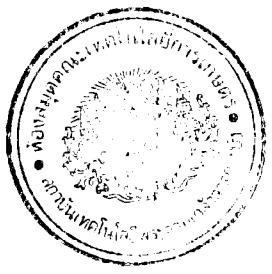
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

โดย: นางสาวคนึงจิตต์ ธนะติวะกุล

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____ 3 / มี.ค. / 53

(นิตยา สิทธิโชค)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคกันมาเป็นเวลานาน และแพร่หลายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางแทบทุกระดับชั้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ ก่อให้เกิดความเครียดอันเป็นสาเหตุให้ความต้องการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟซึ่งจากเดิมเปิดตัวอยู่ตามตึกแถวเล็ก ๆ หรือมีลักษณะเป็นรถเข็น ได้ปรับเปลี่ยนไปเปิดตัวอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ แหล่งชุมชนและศูนย์กลางธุรกิจรวมทั้งมีการจัดแต่งร้านให้สวยงามในรูปแบบแตกต่างกันไป นอกจากนี้ความนิยมในการบริโภคกาแฟคั่วบดแท้ ๆ มากกว่ากาแฟคั่วบดผสมของคนไทยในปัจจุบันมีมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีทั้งนักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุน ดังนั้นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดระดับบน อาทิเช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค ยูซีซี ซูซูกิ คอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุ 23-27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับ รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเย็นรสชาติเข้มข้น สูตรกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน และไม่นิยมกาแฟสกัดคาเฟอีน ปริมาณการบริโภควันละ 1 แก้ว และไม่จำกัดเวลาในการบริโภค ร้านกาแฟที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟกับของว่างหรือเบเกอรี่ การบริโภคครั้งแรกเป็นการลองด้วยตนเองและบริโภคครั้งที่สองเนื่องจากติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดในการบริโภคกาแฟแต่ละครั้งคือ รสชาติกาแฟ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป ดื่มได้เป็นประจำทุกวันและให้ความสดชื่น ไม่เห็นด้วยที่เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือยและสามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพได้ ไม่แน่ใจว่าเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทางด้านราคาจำหน่าย ผู้บริโภคเห็นว่าราคาในปัจจุบันสูงเกินไปและเป็นสาเหตุให้บริโภคในปริมาณที่ลดลง ส่วนของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าดีทางด้านการจัดแต่งร้าน รสชาติกาแฟ ความสะอาด ความหลากหลายของสูตรกาแฟ การบริการ และให้ความเห็นว่าพอใช้ด้านความสะดวกในการหาร้าน ราคากาแฟ การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มสูตรกาแฟใหม่ ๆ ให้มากขึ้น ปรับปรุงสูตรกาแฟที่ผู้บริโภคไม่นิยม และควบคุมคุณภาพกาแฟให้มีรสชาติที่ได้มาตรฐาน ด้านราคา ควรปรับราคาให้ลดลงหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงนัก ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มสาขาการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และทำเลที่ตั้งควรเป็นที่ที่มองเห็นได้สะดวก การจัดร้านให้ดูโปร่งสบาย ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดให้มีการชิมฟรี ทั้งในส่วนของกาแฟและของว่าง เนื่องจากผู้บริโภคให้เหตุผลว่าตัดสินใจบริโภคครั้งแรกด้วยตนเอง และครั้งที่สองเพราะติดใจในรสชาติของกาแฟแท้ ๆ รวมทั้งจัดช่วงลดราคาให้มีความถี่มากขึ้น ด้านการบริการ ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับกาแฟแต่ละชนิดและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้านเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค และควรเพิ่มบริการส่งถึงบ้านให้ทั่วถึงทุกสาขาเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ และอาจารย์ทุกท่านที่ให้ข้อแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คุณกรรณิการ์ ชินประสิทธิชัย ฝ่ายการตลาดบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด คุณเดชาวัต ภูติภิญโยวัฒน์ ฝ่ายการตลาดบริษัท มหาบุญ จำกัด คุณวีระชัย ธูสรานนท์ ฝ่ายการตลาดบริษัท ยูซูโก จำกัด ที่กรุณาเสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์อันเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการไมโครคอมพิวเตอร์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุดคือ ขอขอบคุณบิดา มารดาที่รักยิ่งที่ให้ทุนทรัพย์ น้องและเพื่อน ๆ น้องทุกคนที่ช่วยออกเก็บข้อมูลภาคสนาม รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้ในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ด้วยดีตลอดมา

คนึงจิตต์ ธนะติวะกุล

มีนาคม 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

หน้า

สารบาญตาราง (3)

สารบาญภาพ (6)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3
ขอบเขตของการศึกษา 3
นิยามศัพท์ 4
การตรวจเอกสาร 4
วิธีการศึกษา 7
สมมติฐานของการศึกษา 11

บทที่ 2 สภาวะการผลิตและการตลาดกาแฟ 12
ประวัติความเป็นมาของกาแฟ 12
ประเภทของกาแฟ 14
การใช้ประโยชน์จากกาแฟ 16
การผลิตกาแฟ 17
การเตรียมและวิธีการผลิตกาแฟ 22
การตลาดกาแฟ 28

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 34
ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 34
สภาพตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน 35
สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 44
ขั้นตอนการทำเครื่องดื่มกาแฟ 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

ตัวอย่างสูตรกาแฟที่นิยมในปัจจุบัน 53

บทที่ 4 ผลการศึกษา 56
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 56
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 60
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 69
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 74
ผลการทดสอบสมมติฐาน 80

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 94
สรุป 94
ข้อเสนอแนะ 96

เอกสารอ้างอิง 99

ภาคผนวก 102
ภาคผนวก ก. 103
ภาคผนวก ข. 110
ภาคผนวก ค. 111
ภาคผนวก ง. 119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดตัวอย่างที่ทำการคำนวณได้ในแต่ละชั้นภูมิแบ่งตามเขตพื้นที่ย่อย	10
2	เปรียบเทียบกาแฟพันธุ์อาราบิก้ากับพันธุ์โรบัสต้า	14
3	ผลผลิตกาแฟของโลกรายประเทศจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2537-2541 (พันเมตริกตัน)	18
4	ผลผลิตกาแฟของโลกจำแนกตามแหล่งผลิตสำคัญปี พ.ศ. 2537-2541 (พันเมตริกตัน)	20
5	ผลผลิตกาแฟในแหล่งผลิตที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2537-2541 (เมตริกตัน)	21
6	มาตรฐานการแบ่งเกรดของสารกาแฟ	26
7	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่วรายประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2542	32
8	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟไม่ได้คั่วรายประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2542	33
9	ปริมาณคาเฟอีนโดยประมาณ ที่มีอยู่ในอาหารและเครื่องดื่ม	38
10	เพศของผู้บริโภค	56
11	อายุของผู้บริโภค	57
12	สถานภาพของผู้บริโภค	58
13	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	58
14	อาชีพของผู้บริโภค	59
15	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	59
16	ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ	60
17	ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	61
18	รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	61
19	สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	62
20	สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด	63
21	สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด	64
22	เหตุผลที่ไม่ชอบกาแฟคั่วบดสูตรดังกล่าว	65
23	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดในร้าน	65
24	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบด	66
25	ปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟต่อ 1 วัน	66
26	ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด	67
27	รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคต้องการ	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
28	ความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ	68
29	ลักษณะการเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบด	69
30	ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟคั่วบด	69
31	อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคลองบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านเป็นครั้งแรก	70
32	เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในครั้งต่อไป	71
33	ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการบริโภคกาแฟคั่วบด	71
34	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟคั่วบด	72
35	เหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจากร้านกาแฟคั่วบดร้านประจำ	72
36	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาร้านกาแฟคั่วบดที่บริโภคประจำไม่ได้	73
37	ผลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจบริโภค	73
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด (คะแนน)	75
39	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน	75
40	สาเหตุที่ทำให้บริโภคกาแฟคั่วบดในปริมาณที่ลดลง	76
41	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกาแฟคั่วบดร้านที่บริโภคประจำมีราคาจำหน่ายสูงขึ้น	76
42	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน (คะแนน)	77
43	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อร้านที่บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่	78
44	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อร้านที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่	78
45	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่	79
46	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่	79
47	รูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด	80
48	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด (คน)	83
49	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศและความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	83
50	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างอายุและความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	86
51	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

52 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 89
53 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 90
54 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับรายได้และความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 92
55 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับรายได้และความถี่ในการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด 93
56 แสดงค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ 119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การเตรียมและวิธีการผลิตกาแฟ	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยโดยเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเต็มไปด้วยความเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ทำให้จำนวนผู้ที่หันมาดื่มกาแฟเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดมีเพิ่มขึ้น กาแฟ จึงได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมกันมากในชีวิตประจำวัน คือ เป็นทั้งอาหารเช้าและอาหารว่าง ตลอดจนเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ต้องการความกระตือรือร้นในการทำงานหรือประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน เนื่องจากสารประกอบที่สำคัญในกาแฟ คือ คาเฟอีน ซึ่งมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าและลดความอ่อนเพลียจากการทำงาน จากผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2540 โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 1,189 ตัวอย่างปรากฏว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 6 โดยมีสัดส่วนการบริโภคร้อยละ 34.60 รองจากน้ำอัดลม น้ำดื่มบริสุทธิ์ นมสด นมเปรี้ยว และน้ำผลไม้ ตามลำดับ (สำนักวิจัยเอแบคเคเอสซีอินเตอร์เนต โพลล์, 2540) นอกจากนี้ ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2540 ยังสามารถสรุปได้ว่าเครื่องดื่มที่ผู้ชายนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ กาแฟ (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2540) เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ โดยในส่วนของกาแฟสำเร็จรูปในปี พ.ศ. 2542 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 3,500 ล้านบาทหรือมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10 ทางด้านกาแฟพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2542 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 5,500 ล้านบาท หรือมีอัตราขยายตัวร้อยละ 10 (ปัญญภัทร, 2542: 2)

ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด เป็นหนึ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟที่เกิดจากช่องว่างทางการตลาดของคนไทยส่วนใหญ่ ที่มีความนิยมชมชอบในกลิ่นและรสชาติของกาแฟคั่ว (roasted coffee) จะเห็นได้ว่า การที่บริษัทกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยมากขึ้นนับเป็นการสร้างค่านิยมในรสชาติของกาแฟคั่วบดให้กับคนไทย โดยจากเดิมถึงร้อยละ 90 ของคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (สรัญญา, 2542: 5) ขณะที่กาแฟคั่วบดเป็นตลาดเฉพาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดที่มีการเปิดตัวในทั่วทุกแห่งที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ ทำให้กลุ่มผู้นิยมบริโภคกาแฟคั่วบดตามร้านกาแฟมีมากขึ้นและเพิ่มความนิยมในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีอยู่ 3 ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ คอฟฟี่คอเนอร์ ควิกเรสเตอร์รองส์ คอฟฟี่คอเนอร์แอนด์แสนกบาร์ โดยร้านกาแฟสองรูปแบบหลังเป็นการปรับตัวของธุรกิจร้านกาแฟเพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งสำคัญ คือ ธุรกิจฟาสต์ฟูดส์ ซึ่งร้านกาแฟรูปแบบใหม่นี้มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี (ปัญญภัทร, 2542: 3) นอกจากนี้ยังได้มีการนำระบบแฟรนไชส์หรือระบบสิทธิทางการค้ามาใช้กับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัค แบล็คแคนยอน ยูซีซี ซูซูกิและคอฟฟี่เวิลด์ จากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ ทำให้ร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงมีนักลงทุนส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในแถบชานเมืองเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมแทบทุกส่วนของเขตกรุงเทพมหานครและเจริญเติบโตเร็วอีกธุรกิจหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความนิยมในรสชาติของกาแฟคั่วบดแท้ ๆ รวมทั้งผู้บริโภคที่มีความนิยมในเครื่องดื่มกาแฟ ประกอบกับธุรกิจมีการจัดตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยเข้ากับการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งนิยมความหรูหรา สะดวกสบาย เหล่านี้จึงเกิดเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟคั่วบดในปัจจุบันสามารถขยายสาขาจัดจำหน่ายในอัตราที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะการขยายตัวเข้ามาสู่กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีโอกาสบริโภคในอัตราที่สูง อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน และจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดนี้แสดงให้เห็นว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในธุรกิจ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภค รวมทั้งความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น และทางด้านผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองความต้องการการบริโภคได้ตรงเป้าหมาย รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มประชากรที่บริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มประชากรที่บริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟ ในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงกลุ่มประชากรที่บริโภค พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมากประกอบกับข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน ดังนั้นจึงทำการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกหน่วยตัวอย่างตามวัตถุประสงค์เฉพาะโดยไม่คำนึงถึงการเลือกอย่างสุ่ม โดยจะเลือกทำการศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดระดับบน อาทิเช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค ซูซูกิ ยูซีซี คอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น และจะทำการเลือกสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้คนซึ่งจะทำให้ได้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและหลากหลายในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยในส่วนของห้างสรรพสินค้าจะทำการเลือกตัวอย่าง สุ่มอย่างง่ายแบบมีชั้นภูมิ (stratified random sampling) คือ จะทำการแบ่งประชากรออกเป็นประชากรย่อยซึ่งเรียกว่าชั้นภูมิโดยไม่มีการซ้ำซ้อนกันแล้วจึงทำการเลือกตัวอย่างในทุกชั้นภูมิด้วยวิธีเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย และกำหนดให้ทุกตัวอย่างมีโอกาสความเป็นไปได้ที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน ห้างสรรพสินค้าที่เลือกทำการศึกษาได้แก่ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์บางแค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภคสินค้าหรือบริการในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดระดับบน

ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดระดับบน หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงามและมีการเปิดร้านจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า โรงแรม อาคารสำนักงาน ร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ซึ่งในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค ยูซีซี ซูซูกิ คอฟฟี่เวิลด์ เป็นต้น

กาแฟคั่วบด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วในอุณหภูมิที่พอเหมาะและบดให้ได้ขนาดตามที่ต้องการ

คาเฟอีน หมายถึง สารอัลคาลอยด์ที่มีอยู่ในพืชพบได้ใน เมล็ดกาแฟ เมล็ดโกโก้ ใบชา ซึ่งเป็นพืชที่นิยมนำมาเป็นเครื่องดื่ม มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ช่วยกระตุ้นไม่ให้ง่วงนอน รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ลดความอ่อนเพลีย ทำให้เกิดความอ่อนล้าช้ากว่าปกติ

การตรวจเอกสาร

พุทธชาด เหมหารวิบูล (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเมล็ดคั่วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาและมีรายได้สูง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดใจในรสชาติของกาแฟ มีปริมาณการดื่ม 1-3 แก้วต่อวัน โดยผู้บริโภคจะทราบถึงความแตกต่างระหว่างกาแฟเมล็ดคั่วและกาแฟสำเร็จรูป ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค พบว่าเป็นลูกค้าประจำที่ดื่มกาแฟไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 4 วัน เนื่องมาจากร้านกาแฟอยู่ใกล้บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านกาแฟใดเลยเพราะไม่สะดวกในด้านต่าง ๆ สำหรับราคาของกาแฟนั้นผู้บริโภคเห็นว่าราคากาแฟแก้วละ 10 บาท เหมาะสมดีแล้ว และคิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการบริโภค

นิรนาม (2533) ได้เขียนบทความใน มาร์เก็ตติ้งรีวิว เรื่อง ตลาดกาแฟเย็นฉลุย อเมริกากำลังสนใจ สรุปใจความได้ว่า นายทอม พิราโก ผู้เชี่ยวชาญตลาดน้ำอัดลมของ บริษัท บริมาร์ค ในอเมริกา ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้อนในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคกาแฟร้อนที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ดื่มกาแฟเฉลี่ยสัปดาห์ละ 21 ถ้วย ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25-29 ปี ดื่มกาแฟร้อนเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัปดาห์ละ 8 ถ้วย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ดื่มกาแฟร้อนเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5 ถ้วย จากการศึกษาผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ยุคต่อไปจากนี้จะเป็นยุคของกาแฟเย็นเนื่องจากเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมต่าง ๆ จะได้ผลตอบแทนลดลง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดมีเพิ่มสูงขึ้น ผลกำไรที่ได้จะหมดไปกับงานโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่ กาแฟเย็นจึงคาดว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีอนาคต ประกอบกับจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะบริโภคกาแฟร้อนในอัตราเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุค่อนข้างสูง แต่จัดได้ว่ามีความนิยมในการบริโภคกาแฟอยู่ไม่น้อย ดังนี้แล้วหากมีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากกาแฟร้อนมาเป็นกาแฟเย็นที่มีหลากหลายรสชาติแล้ว เชื่อได้ว่าตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นน่าจะยังมีศักยภาพขยายตัวได้อีกมาก

จรินท์ญา จิรภาส (2534) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปใจความได้ว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีอายุเฉลี่ย 27 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา บริโภคตราเนสกาแฟมากกว่าตราอื่น ส่วนผสมของกาแฟที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำตาลและครีมเทียม ของว่างที่นิยมบริโภคกับกาแฟ คือ ปาท่องโก๋ ปริมาณการบริโภค 1 แก้วต่อ 1 วัน นิยมบริโภคตามลำพัง ในการตัดสินใจบริโภคจะพิจารณาถึงรสชาติเป็นสำคัญ และไม่มีปัญหาในการบริโภคและเลือกซื้อ แต่มีความเห็นว่ากาแฟสำเร็จรูปเป็นเครื่องดื่มของคนธรรมดาทั่วไป โดยเหมาะสำหรับผู้ใหญ่ซึ่งสามารถดื่มได้เป็นประจำ เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก และเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมากกว่าที่จะเป็นเครื่องดื่มที่สร้างบุคลิกภาพและฟุ่มเฟือย และจากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น นั่นคือ ควรมีการปรับปรุงส่วนผสมของกาแฟให้มีความหลากหลายมากขึ้น รสชาติและคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีความสะดวกมากขึ้น รวมทั้งการโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ ทั้งคุณภาพและราคาจำหน่ายด้วย

อารี วิบูลย์พงศ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้า สรุปใจความได้ว่า พันธุ์กาแฟที่มีความสำคัญกับการค้าในปัจจุบันมีอยู่ 2 พันธุ์ คือ กาแฟพันธุ์อาราบิก้าซึ่งนิยมปลูกทางภาคเหนือและพันธุ์โรบัสต้าที่มีมากทางภาคใต้ จากการศึกษาพบว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้าจัดเป็นกาแฟที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับกาแฟพันธุ์โรบัสต้า จึงได้มีการนำกาแฟพันธุ์อาราบิก้าไปใช้ผลิตกาแฟทั้งในรูปกาแฟสำเร็จรูปและในรูปของกาแฟคั่ว เนื่องจากมีคุณภาพของเมล็ดกาแฟเมื่อคั่วแล้วดีกว่ากาแฟพันธุ์โรบัสต้า คือ ให้กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่กลมกล่อมเป็นที่ต้องการของผู้ที่นิยมบริโภคกาแฟคั่วบดแท้ ๆ และจากประสบการณ์ของผู้ศึกษาในหลายประเทศพบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนนิสัยการบริโภคจากการดื่มกาแฟสำเร็จรูปไปหากาแฟคั่ว เมื่อมีระดับรายได้สูงขึ้นและมีการบริโภคกาแฟมาเป็นระยะเวลาหลายปีเนื่องจากติดใจในรสชาติของกาแฟแท้ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนันท์ ละอองศรี (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาการผลิตและการตลาดกาแฟอาราบิก้า ภาคเหนือ สรุปใจความได้ว่า ตลาดกาแฟคั่วบดของประเทศไทยในปัจจุบันกำลังให้ความสำคัญกับกาแฟอาราบิก้า โดยจะเห็นได้จากปริมาณการสั่งซื้อสารกาแฟดิบจากแหล่งผลิตในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคเหนือในปริมาณที่เพิ่มขึ้นทุกปี เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย อุตรดิตถ์ เป็นต้น ซึ่งผู้สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นโรงงานคั่วกาแฟที่ผลิตกาแฟชนิดไม่ผสม (roasted coffee) มีขนาดเล็กและตั้งอยู่กระจัดกระจายทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟดิบรวมกันปีละประมาณ 1,000 เมตริกตัน เพื่อให้มีคุณภาพกาแฟทัดเทียมกับกาแฟคั่วของต่างประเทศทดแทนการนำเข้าเมล็ดกาแฟ และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่เริ่มเปลี่ยนความนิยมมาสู่ระบบกาแฟคั่วบดผง แล้วชงดื่มตามมุมกาแฟที่มีชื่อทั่ว ๆ ไป

อรวรรณ แซ่โล้ว (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกและอุปทานการผลิตกาแฟไทย สรุปใจความได้ว่า เราสามารถแบ่งตลาดกาแฟในประเทศไทยออกได้เป็น 2 ประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ ตลาดกาแฟคั่วบด และตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป ประเทศที่เป็นผู้นำในการดื่มกาแฟคั่วคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่เดิมสำหรับตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยมีผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันลักษณะการบริโภคได้เปลี่ยนไป ร้านกาแฟในสมัยก่อนซึ่งเป็นสถานที่นัดพบประชุมเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า สภากาแฟ ก็ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อปมุมเฉพาะสำหรับการดื่มกาแฟ และมีการจัดตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยมากขึ้น โดยปัจจุบันจะเปิดตัวอยู่ตามตามห้างสรรพสินค้าหรือห้องอาหารตามโรงแรม ซึ่งจะมีการจำหน่ายกาแฟคั่วแท้สูตรต่าง ๆ

สุชาดา คุ้มสลุด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย สรุปใจความได้ว่า ตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยยังจัดได้ว่าเป็นตลาดเล็ก ไม่แพร่หลายเหมือนตลาดกาแฟในต่างประเทศ เนื่องจากในการที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟคั่วบดนั้นจะต้องใช้อุปกรณ์เครื่องต้มกรองกาแฟที่มีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งกรรมวิธีที่มีหลายขั้นตอน ประกอบกับต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะบุคคลจึงจะสามารถชงกาแฟให้มีรสชาติดีได้ นอกจากที่กล่าวมานั้นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟประเภทนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการในกลิ่นและรสชาติของกาแฟแท้ ๆ ซึ่งยังมีไม่มากนักในประเทศไทย และราคาของกาแฟคั่วบดต่อถ้วยในปัจจุบันค่อนข้างสูง โดยมีการจำหน่ายที่ราคาประมาณ 20-100 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตามตลาดกาแฟส่วนนี้ยังคงมีการขยายตัวอยู่เรื่อย ๆ ในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟเฉพาะตามห้างสรรพสินค้า และกิจการในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค เป็นต้น

นิรนาม (2542) ได้ลงบทความในแฟรนไชส์โฟกัส เรื่อง การเปิดตัวของร้านกาแฟคั่วบดไว้ดังนี้ กรรมการบริษัท ไทยอัลติเมทเอสเพรสโซ จำกัด ผู้นำและจัดจำหน่ายกาแฟ อิลลี่ และเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้แทนจำหน่ายเครื่องทำกาแฟ เดอลองกี ซิมบาลี ยูนิค และเซโก้ บริษัทเดียวในประเทศไทยกล่าวถึงสภาพตลาดในขณะนี้ว่า ปัจจุบันตลาดกาแฟคั่วบดมีการขยายตัวกันอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากการที่นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาเปิดร้านกาแฟกันอย่างแพร่หลาย และยังมีการเปิดตัวของร้านกาแฟโดยนักธุรกิจรายย่อยในประเทศไทยอีกมากมาย นอกจากนั้นการที่ทางบริษัท ไทยอัลติเมทเอสเพรสโซ จำกัด ได้เปิดธุรกิจกาแฟและมีการนำเข้าเครื่องทำกาแฟมาจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เพราะพบว่าในประเทศยังไม่มีกาแฟคั่วบดในระดับพรีเมี่ยมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักการดื่มกาแฟ และยังเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่มีฐานะการเงินดี มีการซื้อเครื่องทำกาแฟไปใช้ภายในบ้านมากขึ้น ดังนั้นการที่เปิดธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟและจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟในปัจจุบันนี้ จึงเป็นหนทางที่น่าสนใจอีกหนทางหนึ่งของผู้ที่คิดจะลงทุนทำธุรกิจในปัจจุบัน

สรัญญา แดงอินทวัฒน์ (2542) ได้เขียนบทความในกรุงเทพธุรกิจ เรื่อง กาแฟคั่วบดเฟื่องเปิดช่องรายย่อยลงทุน สรุปได้ว่า ร้านกาแฟคั่วบดซึ่งจัดเป็นธุรกิจค้าปลีกธุรกิจหนึ่งที่ทันสมัยและกำลังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากการกระตุ้นตลาดของกาแฟสายพันธุ์ตะวันตก จะเห็นได้ว่าศักยภาพการลงทุนยังมีสูง โดยผู้ที่สนใจสามารถลงทุนได้เองหรือจะซื้อแฟรนไชส์ก็ได้ในส่วนของผู้ประกอบการไทยยังมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า และใช้จุดนี้ในการสร้างกลยุทธ์ราคาชิงตลาดกาแฟคั่วบดจากผู้ประกอบการสายพันธุ์นอก จะเห็นว่าการที่ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีอัตราการเติบโตทั่วแหล่งธุรกิจในประเทศไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ ร้านกาแฟสตาร์บัค ซึ่งเป็นกาแฟสายพันธุ์นอกได้เข้ามาสร้างกระแสความต้องการบริโภคให้เพิ่มขึ้นประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่มองเห็นอนาคตของตลาดอย่างชัดเจน และเริ่มหาทางเข้าสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดกาแฟที่มีอยู่ ส่วนทางด้านผู้ประกอบการรายเก่าได้มีการพัฒนาสูตรกาแฟต่าง ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่รวมทั้งเร่งสร้างตลาดเพิ่ม จึงส่งผลให้ธุรกิจกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยแยกออกเป็นส่วนของการสร้างแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

1.1 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม และการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 20 ชุด จากจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อค้นหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยภายในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1.1 แบบสอบถามปลายปิด (closed ended question) เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกตอบ

1.1.2 แบบสอบถามปลายเปิด (opened ended question) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง สามารถตอบโดยอิสระซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.2.1 การสุ่มตัวอย่างพื้นที่โดยทำการสุ่มอย่างง่ายแบบมีชั้นภูมิ (stratified random sampling) คือจะทำการแบ่งเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้เป็นพื้นที่ย่อย ดังนี้

1.2.1.1 กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ เขตปทุมวัน บางรัก สาธร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง คลองเตย บางคอแหลม

1.2.1.2 กรุงเทพฯ ชั้นใน ได้แก่ เขตพระนคร สัมพันธวงศ์ บางซื่อ คลองสาน ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด

1.2.1.3 กรุงเทพฯ ตอนบน ได้แก่ เขตจตุจักร ลาดพร้าว วัฒนา บึงกุ่ม บางเขน สายไหม หลักสี่ ดอนเมือง บางกะปิ วังทองหลาง สะพานสูง คันนายาว มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา

1.2.1.4 กรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ เขตพระโขนง บางนา สวนหลวง ประเวศน์ ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.5 กรุงเทพฯ ตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางบอน บางขุนเทียน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ

เมื่อแบ่งเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพทั้ง 50 เขตออกเป็นพื้นที่ย่อย 5 ส่วนแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนของการศึกษาในแต่ละชั้นภูมิ จำนวน 5 แห่ง ผลการสุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

1. กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์
2. กรุงเทพฯ ชั้นใน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
3. กรุงเทพฯ ตอนบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
4. กรุงเทพฯ ตะวันออก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
5. กรุงเทพฯ ตะวันตกเฉียงใต้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

1.2.2 การสุ่มตัวอย่างประชากรจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง หรือเรียกว่า (purposive sampling) โดยมีสมการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมในกรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) ของ เฮอร์เบริตแอสคิน แอนด์เรมอนด์อาร์ (Herbert Askin and Raymond R.) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) โดยขนาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 5,647,799 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมที่ได้จะเท่ากับ

$$n = \frac{5,647,799}{1 + 5,647,799(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

จะเห็นว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมที่จะทำการศึกษาคำนวณได้ 400 ตัวอย่าง โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับร้อยละ 5(0.05) เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแล้วจะทำการกำหนดขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิให้เป็นสัดส่วนกับขนาดของชั้นภูมิ (proportional allocation) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n_h = nW_h = nN_h / N \quad ....(W_h = N_h / N)$$

โดย n_h = จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ
n = ขนาดตัวอย่างรวม
W_h = สัดส่วนชั้นภูมิ
N_h = จำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ
N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ทำการคำนวณได้ในแต่ละชั้นภูมิแบ่งตามเขตพื้นที่ย่อย

เขตพื้นที่ย่อย	จำนวนประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง(ราย)
กรุงเทพฯ ศูนย์กลางธุรกิจ	1,096,650	80
กรุงเทพฯ ชั้นใน	1,218,017	88
กรุงเทพฯ ตอนบน	1,703,434	122
กรุงเทพฯ ตะวันออก	534,580	40
กรุงเทพฯ ตะวันตกเฉียงใต้	1,095,118	80

ที่มา: (จากการคำนวณสูตรขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิ)

1.3 การสัมภาษณ์ ได้ทำการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาดของบริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ยูซูโก จำกัด บริษัท มหาบุญ จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของเอกชนและหน่วยงานของรัฐบาลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ บริษัท แบล็คแคนยอน(ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งบทความทางวิชาการ ข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ ปัญหาพิเศษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยานิพนธ์ ตลอดจนผลงานวิจัยและหนังสือที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณและแบบเชิงพรรณนา ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ นอกจากนั้นยังทำการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ทั้งนี้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าไคสแควร์ โดยจำแนกข้อมูลที่ทำการศึกษาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (cross tab) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แล้วทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปรที่จำแนกออกมาโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) จะกระทำโดยนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาในด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภค และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปและบรรยาย โดยอาศัยตารางแจกแจงเปรียบเทียบค่าร้อยละที่สร้างขึ้นประกอบ เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ

สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
3. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สภาวะการผลิตและการตลาดกาแฟ

แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่ผู้ผลิตและผู้ส่งออกกาแฟติดอันดับหนึ่งในสิบของโลกเหมือนกับพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ แต่กาแฟก็จัดเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรในภาคใต้และยังสามารถสร้างรายได้อย่างงดงามให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง ร้านกาแฟ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในบทนี้จะกล่าวถึงสภาวะการผลิตและการตลาดกาแฟเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟ เมื่อศึกษาถึงธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดต่อไปได้

ประวัติความเป็นมาของกาแฟ

กาแฟ เป็นต้นไม้ที่มีถิ่นกำเนิดในทวีปแอฟริกาหรือทางตะวันออกเฉียงเหนือของอเมริกา โดยเฉพาะที่ประเทศเอธิโอเปีย อาบิสซีเนียและอาราเบีย ซึ่งได้มีการค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 1078 ที่ประเทศอาราเบีย แต่การค้นพบนี้ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจจวบจนกระทั่งล่วงเลยมาถึงปี พ.ศ. 1443 ได้มีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียนคนหนึ่ง ชื่อ คาลดี(Kaldi) ได้นำแพะออกไปเลี้ยง แพะได้ไปกินใบและผลของต้นกาแฟแล้วเกิดอาการคึกคะนองผิดปกติ คาลดีจึงได้นำเรื่องนี้ไปเล่าให้นักบวชองค์หนึ่ง คือ ฮะยี โอเมอร์ (Hadji Omer) ฟัง นักบวชองค์นั้นจึงได้เก็บผลของกาแฟมากะเทาะเปลือกออก แล้วนำเมล็ดกาแฟไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม จากนั้นเห็นว่าร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จิตใจร่าเริงแจ่มใสผิดปกติ สามารถสวดมนต์ได้นานโดยไม่ง่วง จึงได้นำไปเล่าให้ผู้อื่นฟังต่อกันไป ด้วยเหตุนี้เองกาแฟจึงแพร่หลายในหมู่ชาวอาราเบียนในรูปแปลก ๆ ซึ่งนอกจากจะใช้ดื่มแล้ว กาแฟยังสามารถนำมารับประทานโดยใช้ใบมาบดจนละเอียดให้เป็นผง คลุกกับเมล็ดกาแฟและน้ำมันไขสัตว์ ปั้นให้เป็นก้อนกลม ๆ ใช้เป็นอาหารของนักรบหรือผู้ที่เดินทางไกล ต่อมาได้มีการนำกาแฟจากอาราเบียไปยังท่าเรือ มาแซ ในยุโรป ความต้องการเมล็ดกาแฟก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเริ่มมีการปลูกกาแฟเป็นการค้าประมาณ ปี พ.ศ. 2266 ที่ประเทศบราซิลเป็นต้นมา และแพร่หลายไปทั่วโลกในที่สุด

สำหรับในประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์หรือนายเจรินี ซึ่งเป็นชาวอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2454 ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยเริ่มมีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2393 ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสต้านั้นได้มีชาวไทยเชื้อสายมุสลิม ชื่อ นายตีหมุน นำมาปลูกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2447 ที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา แล้วจึงได้แพร่หลายไปยังจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์กาแฟที่นิยม

กาแฟสามารถขึ้นได้กับดินเกือบทุกชนิด โดยลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสมควรเป็นที่ลาดเอียงเพื่อสะดวกในการระบายน้ำได้ดีจะทำให้กาแฟได้ผลดี สำหรับพันธุ์กาแฟที่ปลูกกันอยู่ทั่วไปในโลกมีอยู่ประมาณ 50 พันธุ์ด้วยกัน แต่ที่ปลูกกันเพื่อเป็นการค้าและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีอยู่เพียง 3 พันธุ์คือ

1. พันธุ์อาราบิก้า (Coffea Arabica) พันธุ์นี้มีชื่อเรียกกันหลายชื่อ เช่น กาแฟอาราบิกัน กาแฟอะบิสลิเนียน กาแฟบราซิลเลี่ยน เป็นกาแฟที่มีอายุเก่าแก่และเป็นที่นิยมปลูกกันแพร่หลายที่สุด โดยมีผลผลิตถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตทั่วโลก จึงเป็นพันธุ์ที่มีชื่อเสียงในด้านการค้ากาแฟ มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่บริเวณประเทศเอธิโอเปีย เป็นพืชกึ่งเมืองหนาวชอบอากาศค่อนข้างเย็นต้องการฤดูแล้งประมาณ 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 นิยมผลิตเป็นกาแฟคั่วและบดเป็นผงเพื่อชงดื่ม ทำให้มีราคาจำหน่ายสูงกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ แต่ราคาของกาแฟพันธุ์อาราบิก้าก็ยังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศในแหล่งเพาะปลูก โดยหากปลูกในที่สูง ๆ จะมีราคาสูงกว่ากาแฟที่ปลูกในที่ต่ำ

2. พันธุ์โรบัสต้า (Coffea Robusta) ปลูกกันมากรองลงมาเป็นอันดับสองคือ ประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณผลผลิตกาแฟทั่วโลก ประเทศที่นิยมปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามาก ได้แก่ ไอเวอรี่โคสต์ อินโดนีเซีย อูกันดา คาเมรูน และทางภาคใต้ของประเทศไทย

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

3. พันธุ์ลิเบอร์ริก้า (Coffea Liberica) มีถิ่นกำเนิดอยู่ทางตะวันตกของทวีปอาฟริกา ต่อมาได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคตะวันออกไกลโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ชวา ซึ่งแต่เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า แต่ถูกโรคราสนิมเข้าทำลายก่อทำให้เกิดความเสียหายแก่ชาวสวนที่ปลูก ปัจจุบันพันธุ์ลิเบอร์ริก้ามีปลูกกันเพียงไม่กี่ประเทศแต่ที่นิยมปลูกกันมาก ได้แก่ สาธารณรัฐไซบีเรีย โอวอริ่โคสท์ อังโกล่าเซียราเลนโอ เนเธอร์แลนด์ กาแฟพันธุ์ลิเบอร์ริก้ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้าอย่างชัดเจน คือ เป็นพันธุ์ที่มีต้นโต ทรงพุ่มใหญ่และเมล็ดใหญ่ คุณภาพทางด้านรสชาติและกลิ่นยังใช้ไม่ได้เมื่อเทียบกับกาแฟพันธุ์อื่น จึงต้องมีการผสมด้วยกาแฟพันธุ์ที่มีกลิ่นหอมและรสที่กลมกล่อมกว่า ซึ่งเมื่อนำเอาไปทำเป็นกาแฟคั่วแล้วจะได้กาแฟที่มีคุณภาพดีขึ้น

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกาแฟพันธุ์อาราบิก้ากับพันธุ์โรบัสต้า

เปรียบเทียบ	อาราบิก้า	โรบัสต้า
ความสูงจากระดับน้ำทะเลที่เจริญดี	800-1800 เมตร	100-900 เมตร
การออกดอกติดผลเมื่ออายุ	2-3 ปี	3-4 ปี
การออกดอกจะเกิดเมื่อ	หลังฝนตกเป็นส่วนมาก	หลังฝนตกแต่ไม่มาก
ผลเมื่อแก่	ร่วงจากกิ่ง	ติดอยู่ที่กิ่ง
ระบบราก	ลึกจากผิวดิน	อยู่บริเวณผิวดิน
อุณหภูมิเฉลี่ยที่เหมาะสม	15-26 องศาเซลเซียส	25-30 องศาเซลเซียส
ลักษณะการผสมเกสร	ผสมตัวเอง	ผสมข้าม
อัตราส่วนของกาแฟสุกต่อกาแฟเมล็ด	5:1	4:1
ขนาดของกาแฟเมล็ด	เล็ก	ใหญ่
ปริมาณคาเฟอีน	ร้อยละ 0.85-1.70	ร้อยละ 1.50-2.50
ความต้านทานต่อโรคราสนิม	อ่อนแอ	ส่วนใหญ่ต้านทาน
คุณภาพของกาแฟคั่ว	ดีมาก	ดี

ที่มา: (นพรัตน์, 2536: 61)

ประเภทของกาแฟ

กาแฟอาจแบ่งเป็นประเภทได้ตามแหล่งผลิตซึ่งจะใช้ในการส่งออกกาแฟ แต่หากมีการนำกาแฟตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกันก็ไม่สามารถใช้ชื่อตามแหล่งผลิตได้ ดังนั้นจึงอาจแบ่งกาแฟตามกระบวนการผลิต และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทางการค้าได้เป็น 5 ชนิด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กาแฟคั่วและบด (roasted and ground coffee) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลที่แก่จัดของต้นกาแฟมาผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออกมาคั่วให้แห้งด้วยความร้อน หลังจากนั้นจะนำมาบดให้เป็นผงโดยใช้เครื่องโม่เมล็ดกาแฟ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลูกกลิ้งหมุนเข้าหากัน กาแฟผงที่ได้จากการโม่จะนำไปบรรจุในกระป๋องที่มีสูญญากาศภายในประมาณ 2.90 นิ้วของปรอทหรือบรรจุในกระป๋องที่อัดก๊าซเฉื่อยหรือบรรจุในถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งจะช่วยเก็บรักษากลิ่นรสได้หลายเดือน และกาแฟชนิดนี้จะต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่กำหนด ดังนี้

1.1 มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้

1.2 มีเถ้าทั้งหมดไม่เกินร้อยละ 6 ของน้ำหนักและเถ้าทั้งหมดนั้นต้องละลายน้ำได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของน้ำหนัก

1.3 มีคาเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 ของน้ำหนัก

1.4 มีน้ำตาล คำนวณเป็นน้ำตาลอินเวิร์ตได้ไม่เกินร้อยละ 1.50 ของน้ำหนัก

1.5 ไม่ผสมวัตถุอื่นใด ยกเว้นวัตถุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

1.6 ไม่มีการเจือสี ยกเว้นสีน้ำตาลเคี่ยวไหม้

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

2.1 มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้

2.2 มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก

2.3 มีเถ้าทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนักเมื่อแห้ง

2.4 มีคาเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 2.50 ของน้ำหนัก

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ประโยชน์จากกาแฟ

ในการใช้ประโยชน์จากกาแฟ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่นเบิกบาน ประชากรโลกเกือบทุกชาติทุกภาษาดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มประจำวัน เพราะในเมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดจะมี สารคาเฟอีน ซึ่งจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 0.85-2.50 ต่อหนึ่งเมล็ด นอกจากนี้คาเฟอีนยังพบอยู่ในพืชชนิดอื่นอีก เช่น ใบชาและโกโก้ โดยฤทธิ์ของคาเฟอีนจะเกิดขึ้นกับร่างกายของผู้ดื่ม ดังนี้

1. คาเฟอีนที่ได้รับจะไปกระตุ้นสมอง และจะรู้สึกได้ทันทีว่ากระฉับกระเฉงว่องไวไม่ง่วงนอน ความคิดความอ่านต่าง ๆ จะฉับไวแจ่มใส ความจำดีขึ้น การตัดสินใจแม่นยำขึ้น การเรียนรู้รวดเร็วขึ้น แต่เป็นเพียงชั่วคราวอาการมึนงงหรือเมื่อยล้าที่มีอยู่จะหายไป และร่างกายจะทำงานประสานกันได้มากขึ้น เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้ดื่มกาแฟเป็นประจำ

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

3. คาเฟอีนจะไปทำให้เส้นเลือดในสมองตีบเล็กลง และทำให้หลอดเลือดแดงขยายตัวพองโต ทำให้การไหลเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้น สำหรับผู้ที่หัดดื่มใหม่ ๆ คาเฟอีนจะไปทำให้ความดันเลือดเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 14 และไปทำให้การหลั่ง อะดรีนาลีน ซึ่งเป็นสารกระตุ้นในร่างกายเพิ่มขึ้นร้อยละ 14

4. คาเฟอีนจะไปทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคกระเพาะ มีอาการคลื่นไส้อยากจะอาเจียนและแสบกระเพาะ เนื่องจากสารคาเฟอีนไปกระตุ้นการหลั่งน้ำย่อยของกระเพาะ ทำให้กระเพาะหลั่งน้ำย่อยออกมามากขึ้น ดังนั้นผู้ที่ป่วยเป็นโรคกระเพาะควรงดดื่มกาแฟ

5. คาเฟอีนจะไปลดการดูดกลับของน้ำที่ท่อไต ทำให้ปัสสาวะบ่อยและจำนวนของปัสสาวะที่จะถูกขับออกมาเพิ่มมากขึ้น

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารคาเฟอีนนอกจากจะมีอยู่ในเมล็ดของกาแฟแล้ว ในส่วนต่าง ๆ ของต้นกาแฟยังพบว่ามีคาเฟอีนอยู่ด้วย ในกาแฟอาราบิก้าเมล็ดใหญ่จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 1.50 ดอกที่ต้นมีอายุ 20 ปี จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 0.90 ใบกาแฟที่เอามาตากแห้งโดยผึ่งไว้ในที่ร่มไม่ให้ถูกแสงแดด จะมีคาเฟอีนอยู่ประมาณร้อยละ 0.82 ในลำต้นจะมีคาเฟอีนร้อยละ 0.09 เนื้อของผลกาแฟจะมีคาเฟอีนประมาณร้อยละ 0.88 นอกจากผลและดอกที่กล่าวมาแล้วเปลือกของกิ่งข้างที่แก่ รากและเปลือกแข็งที่หุ้มเมล็ดก็มีคาเฟอีน สำหรับวิธีการนำมาใช้ก็ทำการตากให้แห้งเอามาคั่ว แล้วชงกับน้ำดื่มจะได้รสชาติที่เหมือน ๆ กับเมล็ดของกาแฟ แต่จะมีฤทธิ์ของคาเฟอีนน้อยกว่า

การผลิตกาแฟ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการผลิตกาแฟของโลกและการผลิตกาแฟในไทย รวมทั้งแหล่งเพาะปลูกกาแฟที่สำคัญของไทย เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิตกาแฟที่สำคัญของโลกและของไทย

การผลิตกาแฟของโลก

กาแฟเป็นพืชเขตร้อนชื้น แหล่งเพาะปลูกกาแฟอยู่ระหว่างเส้นรุ้ง 28 องศาเหนือ และใต้ของเส้นศูนย์สูตร เป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะในกลุ่มละตินอเมริกา แอฟริกาและประเทศที่กำลังพัฒนาในแถบเอเชีย โดยทวีปอเมริกาใต้ผลิตได้ประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตรวมทั่วโลก รองลงมาได้แก่ ทวีปแอฟริกาผลิตได้ประมาณร้อยละ25 อเมริกาเหนือและกลางผลิตได้ร้อยละ 14 ทวีปเอเชียผลิตได้ร้อยละ 10 และหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิกผลิตได้ร้อยละ 1 โดยปริมาณร้อยละ 75 ของผลผลิตกาแฟโลกเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสาธารณรัฐโกตดิวัวร์ (ไอเวอรี่โคสต์) ประเทศเม็กซิโก และประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ อีกประมาณ 60 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ดังนั้นรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากการส่งออกกาแฟจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศผู้ผลิตกาแฟมาก สำหรับการผลิตในแหล่งผลิตที่สำคัญของโลก มีดังนี้

1. ประเทศบราซิล เป็นประเทศผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาใต้และของโลก โดยมีสัดส่วนผลผลิตกาแฟของประเทศประมาณร้อยละ 30 ของผลผลิตกาแฟของโลก กาแฟที่ปลูกมีทั้งพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า แต่นิยมปลูกพันธุ์อาราบิก้ามากกว่า

2. ประเทศโคลัมเบีย เป็นประเทศที่ผลิตกาแฟได้มากเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศบราซิล โดยมีสัดส่วนผลผลิตกาแฟของประเทศประมาณร้อยละ 15 ของผลผลิตกาแฟของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
97305

3. ประเทศอินโดนีเซีย เป็นประเทศที่ผลิตกาแฟได้เป็นอันดับสามของโลกและมากที่สุดในทวีปเอเชีย ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นพันธุ์โรบัสต้า มีสัดส่วนผลผลิตกาแฟของประเทศประมาณร้อยละ 8 ของผลผลิตกาแฟของโลก

สำหรับประเทศไทยเป็นผู้ผลิตรายเล็กของโลกประมาณร้อยละ 1.40 ของผลผลิตกาแฟทั่วโลก

ตารางที่ 3 ผลผลิตกาแฟของโลกรายประเทศจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2537-2541 (พันเมตริกตัน)

ประเทศ	ผลผลิต				
	2537	2538	2539	2540	2541
อเมริกาเหนือ	1,037	1,094	1,070	980	999
เม็กซิโก	273	277	251	249	258
กัวเตมาลา	197	213	215	168	167
เอลซัลวาดอร์	156	141	174	132	159
คอสตาริกา	154	151	157	149	143
ฮอนดูรัส	101	135	119	120	119
โดมินิกัน	40	42	43	45	42
นิคารากัว	28	47	33	42	41
อื่น ๆ	88	87	78	75	70
อเมริกาใต้	3,002	3,094	2,616	2,721	2,454
บราซิล	1,860	1,710	1,440	1,710	1,410
โคลัมเบีย	870	1,079	897	720	750
เอควาดอร์	110	102	94	111	112
เปรู	70	69	71	54	61
เวเนซูเอลา	51	81	45	72	60
อื่น ๆ	41	53	69	54	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเทศ	ผลผลิต				
	2537	2538	2539	2540	2541
แอฟริกา	1,115	1,154	950	951	988
โคตดิวัวร์	198	238	150	162	192
เอธิโอเปีย	210	180	168	198	192
ยูกันดา	162	174	168	162	180
เคนยา	87	90	73	75	80
ซาร์อี	102	90	78	66	66
มาดากัสกา	66	69	60	60	60
คาเมรูน	87	115	50	55	60
แทนซาเนีย	46	47	57	34	42
อื่น ๆ	157	151	146	133	116
เอเชีย	875	917	968	998	994
อินโดนีเซีย	449	426	441	450	420
เวียดนาม	72	119	135	150	198
อินเดีย	178	192	162	201	174
ไทย	47	80	70	72	75
ปาปัวนิวกินี	58	50	64	60	66
ฟิลิปปินส์	58	57	54	53	52
อื่น ๆ	13	7	12	12	9
รวมของโลก	6,029	6,259	5,575	5,650	5,435

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ผลผลิตกาแฟของโลกจำแนกตามแหล่งผลิตสำคัญ ปี พ.ศ. 2537-2541 (พันเมตริกตัน)

ประเทศ	ผลผลิต				
	2537	2538	2539	2540	2541
บราซิล	1,860	1,710	1,440	1,710	1,419
โคลัมเบีย	870	1,079	897	720	750
อินโดนีเซีย	449	426	441	450	420
เม็กซิโก	273	277	231	249	258
เวียดนาม	72	81	100	150	198
โคตดิวัวร์	198	238	150	162	192
เอธิโอเปีย	210	180	180	198	192
ยูกันดา	162	174	168	162	180
อินเดีย	178	192	169	201	174
กัวเตมาลา	197	213	215	168	167
เอลซัลวาดอร์	156	141	175	132	159
คอสตาริกา	154	152	144	149	143
ฮอนดูรัส	101	135	119	120	119
เอกวาดอร์	110	102	96	111	112
เคนยา	87	90	73	75	80
ไทย	47	80	70	72	75
อื่น ๆ	905	989	907	821	797
รวมของโลก	6,029	6,259	5,575	5,650	5,435

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541ข)

การผลิตกาแฟในไทย

ประเทศไทยมีการเพาะปลูกกาแฟมานานไม่น้อยกว่า 60 ปี ในระยะเริ่มแรกการปลูกกาแฟมีลักษณะกระจัดกระจายอยู่ทั่วไปเพราะเกษตรกรไม่ได้ปลูกกาแฟเป็นอาชีพหลัก ต่อมาเมื่อทางการได้ให้การสนับสนุนการปลูกกาแฟอย่างจริงจังเพื่อทดแทนการนำเข้าและปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16903

พืชเสพติดทางภาคเหนือ พื้นที่ปลูกกาแฟจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายพื้นที่ปลูกในจังหวัดทางภาคใต้ ซึ่งเดิมนิยมปลูกกาแฟเป็นพืชแซมในสวนมะพร้าวและสวนยาง

ตารางที่ 5 ผลผลิตกาแฟในแหล่งผลิตที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2537-2541 (เมตริกตัน)

จังหวัด	ผลผลิต				
	2537	2538	2539	2540	2541
ชุมพร	45,566	49,727	42,967	50,132	34,444
ระนอง	8,247	12,877	13,009	12,538	10,078
สุราษฎร์ธานี	6,704	9,889	8,419	8,906	6,720
กระบี่	5,317	5,944	4,612	5,714	4,109
นครศรีธรรมราช	3,390	4,992	4,256	3,934	2,723
ประจวบคีรีขันธ์	396	769	701	694	453
เชียงใหม่	466	398	391	390	324
อุตรดิตถ์	165	167	161	159	116
เชียงราย	193	162	160	163	126
ตาก	99	135	131	137	101
ตรัง	22	31	28	32	12
อื่น ๆ	277	207	193	179	58
รวมของประเทศ	70,842	85,298	75,028	82,978	59,264

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541ค)

แหล่งเพาะปลูกกาแฟที่สำคัญของไทย

แหล่งปลูกกาแฟที่สำคัญของไทยอยู่ทางภาคใต้ โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ของภาคใต้ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า จังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ ชุมพร โดยมีพื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดประมาณร้อยละ 50 ของเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมดรองลงไปคือ ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และนครศรีธรรมราช สำหรับภาคเหนือไทยมีภูมิอากาศเหมาะแก่การปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า โดยจังหวัดที่ปลูกมากคือ เชียงใหม่ เชียงราย และอุตรดิตถ์ นอกจากนี้ยังมีปลูกประปรายตามภาคกลางและภาคตะวันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

การเตรียมและวิธีการผลิตกาแฟ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการเตรียมและวิธีการผลิตกาแฟ ตั้งแต่การเก็บผลกาแฟ การทำสารกาแฟ การสีกาแฟ การทำความสะอาด คัดเกรดและตรวจสอบคุณภาพกาแฟ การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟเพื่อรอการผลิต การผสมพันธ์เมล็ดกาแฟเพื่อใช้คั่ว การคั่วเมล็ดกาแฟ การบดเมล็ดกาแฟ การสกัด การทำแห้ง การบรรจุและเก็บรักษา ดังนี้

การเก็บผลกาแฟ

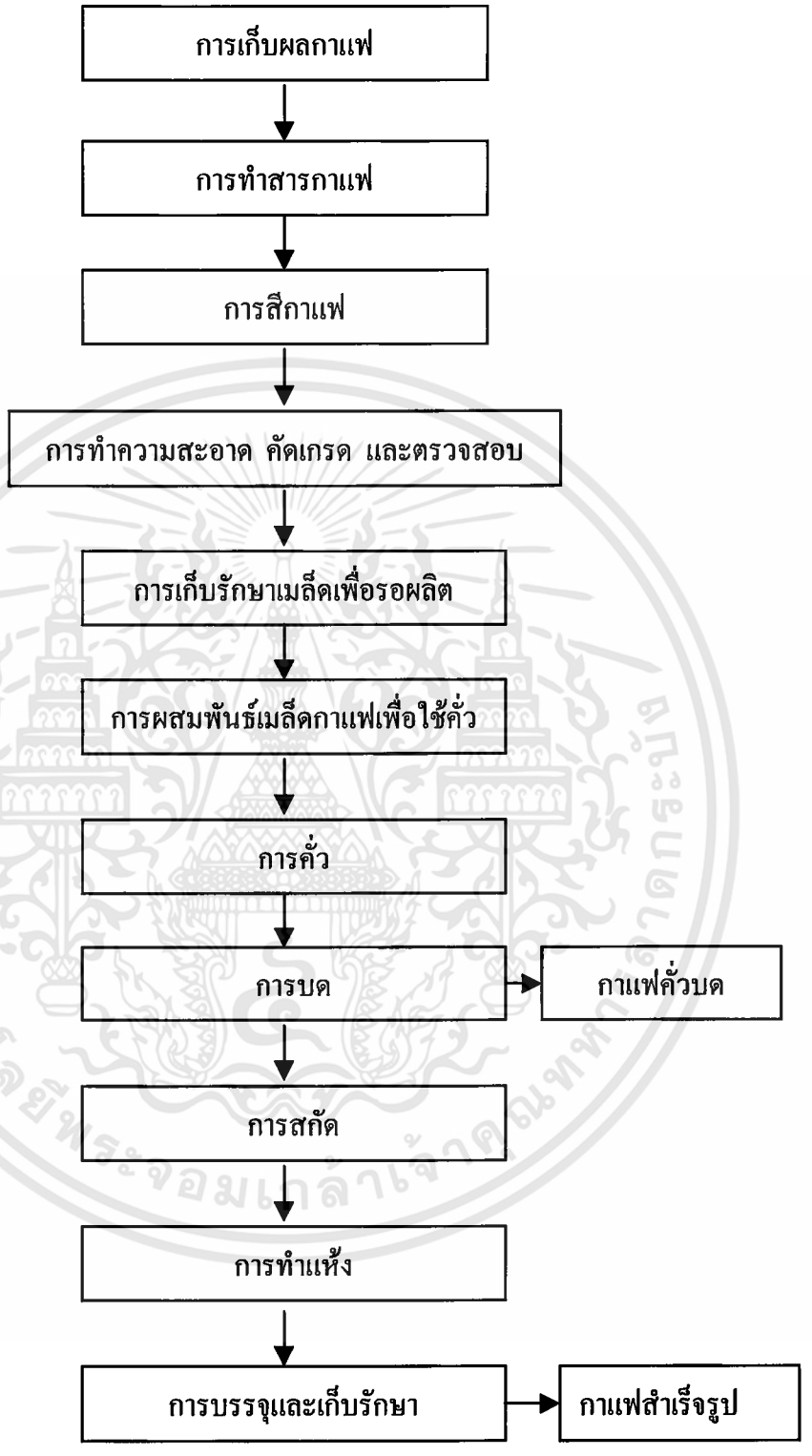
กาแฟจะเริ่มออกดอกติดผลหลังจากปลูกไปประมาณปีที่ 3 ตามปกติกาแฟจะเริ่มสุกประมาณเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนเมษายน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของต้นกาแฟและสภาพของพื้นที่ปลูก ในการเก็บผลกาแฟเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีนั้นจะต้องเก็บจากผลกาแฟที่สุกจัด คือ มีสีส้มจนถึงสีแดง อย่าปล่อยให้เมล็ดกาแฟแก่จัดจนเป็นสีแดงเข้ม และอย่าเก็บก่อนที่ผลกาแฟจะสุกจัดคือยังมีสีเขียวอยู่ เพราะจะทำให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพไม่ดี การเก็บควรใช้ตะกร้าหรือกระเช้าขนาดโตพอสมควรผูกติดกับเอวหรือแขวนคอ เมื่อเก็บเต็มตะกร้าแล้ว จึงนำถ่ายใส่ในกระสอบ การเก็บกาแฟจะต้องทยอยเก็บไปเรื่อย ๆ ประมาณ 3-4 ครั้ง โดยเว้นระยะห่างกันประมาณ 20 วัน สาเหตุที่ใช้เวลาในการเก็บนาน เพราะผลของกาแฟจะสุกไม่พร้อมกันจึงจำเป็นต้องทยอยเก็บไปเรื่อย ๆ หรืออาจใช้วิธีใส่ยาเร่งผลกาแฟเพื่อให้ผลกาแฟสุกพร้อมกัน ก็จะเป็นการลดต้นทุนและแรงงานในการผลิตกาแฟได้มาก

การทำสารกาแฟ

การผลิตสารกาแฟเป็นขบวนการในการนำกาแฟที่เก็บเกี่ยวมาแล้วมาผลิตเป็นสารกาแฟเพื่อนำไปบริโภคต่อไปและการคัดเกรดกาแฟให้ตรงตามมาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคโดยขบวนการผลิตสารกาแฟ (coffee processing) มีชื่อเรียกแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในประเทศอินเดียเรียกว่าวิธีทำ clean coffee ส่วนในประเทศไทยเรียกว่า green coffee (เมล็ดกาแฟหรือสารกาแฟที่ยังไม่ได้คั่วจะมีสีน้ำตาลปนเขียว) การผลิตสารกาแฟนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง และต้องการความเอาใจใส่อย่างละเอียดมากเพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การผลิตสารกาแฟสามารถดำเนินการได้หลายวิธีด้วยกันแต่ละวิธีมีข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดแตกต่างกันออกไป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 การเตรียมและวิธีการผลิตกาแฟ

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. วิธีแห้ง (dry method หรือ natural method) เป็นวิธีการผลิตสารกาแฟที่ง่ายและไม่ต้องเตรียมขบวนการให้ยุ่งยากนัก สามารถทำได้โดยนำผลกาแฟที่เก็บมาแล้วนำมาตากแดดประมาณ 15-20 วัน ซึ่งลานที่ใช้นั้นต้องสะอาดและมีแสงแดดตลอดทั้งวัน ในเวลาตากไม่ควรให้ผลกาแฟกองสุมกันเพราะทำให้ได้รับแสงไม่ทั่วถึงกัน เมื่อผลกาแฟแห้งสนิทดีแล้วจึงนำเข้าเครื่องสีกะเทาะเมล็ด (huller) ก็จะได้สารเมล็ดกาแฟตามที่ต้องการ วิธีการผลิตสารกาแฟวิธีนี้เหมาะสมที่จะทำในพื้นที่ที่ขาดน้ำ มีปริมาณกาแฟมาก และผู้ผลิตสารกาแฟขาดความรู้ความชำนาญในการทำสารกาแฟวิธีเปียก ข้อเสียของวิธีการนี้คือจะเกิดการหมัก (fermentation) ของเมล็ดกาแฟซึ่งจะมีผลต่อรสชาติและกลิ่นของสารกาแฟที่ได้ ทำให้ได้สารกาแฟที่ค่อนข้างมีคุณภาพต่ำ และเมล็ดกาแฟนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นหลังจากที่ตากเมล็ดกาแฟแห้งแล้วจึงควรรีบทำการกะเทาะเมล็ดทันทีเพื่อป้องกันกลิ่นที่อาจเกิดจากการหมักดังกล่าว เมื่อผลกาแฟแห้งเต็มที่ก็จะนำไปเข้าเครื่องสีต่อไป เครื่องสีจะสีเอาสารกาแฟออกมาทางหนึ่งและเปลือกออกมาอีกทางหนึ่ง จากนั้นนำเอาสารกาแฟที่ได้บรรจุในกระสอบใหม่ที่สะอาดเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไป ส่วนเปลือกนั้นสามารถนำไปหมักรวมกับปุ๋ยคอกสำหรับเป็นปุ๋ยต้นกาแฟต่อไป

2. วิธีเปียก (wet method หรือ wash method หรือ parchment method) เป็นวิธีการผลิตสารกาแฟที่ยอมรับกันมากในตลาด เพราะว่าสามารถผลิตสารกาแฟที่มีรสและกลิ่นดี โดยไม่ต้องได้รับการหมักของเปลือก วิธีการผลิตสารกาแฟวิธีนี้ใช้ระยะเวลาเพียง 7 วัน ก็สามารถผลิตกาแฟได้ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการผลิตดังนี้

2.1 การกะเทาะเปลือกกาแฟ กระทำได้โดยการนำผลกาแฟที่เก็บมาแล้วซึ่งยังสด ๆ อยู่ไปแช่น้ำทันทีเพื่อแยกผลที่มีลักษณะไม่ดีหรือผลลีบออกจากผลกาแฟที่ดี จากนั้นก็นำเข้าเครื่องกะเทาะเปลือก ซึ่งมีทั้งชนิดมือหมุนและใช้เครื่องยนต์ ปรับเครื่องให้พอเหมาะกับขนาดของเมล็ดกาแฟ เมื่อผลกาแฟผ่านเครื่องกะเทาะเปลือก ส่วนของเมล็ดก็ออกทางหนึ่งเปลือกก็ออกทางหนึ่ง จากนั้นก็นำเมล็ดกาแฟมากำจัดเมือกและล้างเมล็ดต่อไป สำหรับการกำจัดเมือกนั้นสามารถกระทำได้โดยวิธีต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1.1 การกำจัดเมือกโดยวิธีธรรมชาติ (natural fermentation) เป็นการทำให้เมือกที่หุ้มเมล็ดกาแฟหลุดโดยการหมักให้เน่าเปื่อย ซึ่งจะใช้สารละลายที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือเพิ่มอุณหภูมิให้แก่เมล็ดในสภาพที่เปียกชื้น มี pH สูง โดยกองให้สูงจากพื้นประมาณ 10 เซนติเมตร การกระทำให้เน่าเปื่อยด้วยวิธีนี้ไม่ควรจะให้เมล็ดกาแฟแห้งเกินไปควรใช้ผ้าคลุมไว้ สำหรับการหมักให้เมือกที่หุ้มเมล็ดกาแฟเน่าเปื่อยนั้น ในกาแฟแต่ละพันธุ์จะใช้ระยะเวลาในการหมักต่างกัน เช่น กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ใช้ระยะเวลาในการหมักประมาณ 24-36 ชั่วโมง ส่วนกาแฟโรบัสต้าจะมีเมือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนาและเหนียวกว่ากาแฟอาราบิก้า การหมักให้เมือกหลุดจากเมล็ดต้องใช้ระยะเวลานานถึง 72 ชั่วโมง เมื่อเมือกกาแฟหลุดออกหมดแล้ว นำไปล้างน้ำโดยเปลี่ยนน้ำ 3-4 ครั้งทันทีก่อนที่จะนำออกตากแดด

2.1.2 การกำจัดเมือกโดยใช้สารละลายด่าง (treatment with alkali) มีวิธีการทำโดยนำเมล็ดกาแฟที่กะเทาะเปลือกออกแล้วมาใส่ในถังขนาดใหญ่ เกลี่ยหรือกวนด้วยเครื่องมือที่มีลักษณะเป็นไม้คล้ายทัพพี จากนั้นให้นำสารละลายที่มีส่วนผสมของโซดาร้อยละ 10 การผสมสารละลายนั้นทำได้โดยใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์หรือโซดา 1 กิโลกรัม ผสมน้ำ 10 ลิตร ใช้ได้กับจำนวนเมล็ดกาแฟ 25-30 กิโลกรัม ใส่ลงไปในขณะกวนเมล็ดกาแฟ และเมือกจะถูกกำจัดออกโดยการสัมผัสหรือทำปฏิกริยากับสารนี้ ส่วนระยะเวลาในการทำให้เมือกหลุดออกจากเมล็ดกาแฟนั้นในกาแฟอาราบิก้าใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง แต่กาแฟโรบัสต้านั้นใช้เวลานานกว่า คือ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง เมื่อได้เมล็ดกาแฟไม่มีเมือกแล้วให้ทำการล้างน้ำ 3-4 ครั้งทันทีก่อนที่จะนำไปตากแดดทำให้แห้ง

2.1.3 การกำจัดเมือกโดยใช้แรงเสียดทาน (removal of mucilage by friction) ปัจจุบันมีเครื่องกะเทาะเปลือกกาแฟที่สามารถกะเทาะเปลือกและกำจัดเมือกของเมล็ดกาแฟในเวลาเดียวกันได้และเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกำจัดเมือกในกาแฟโรบัสต้า แต่อย่างไรก็ตามจำนวนเมล็ดที่ถูกกะเทาะนั้นอาจทำให้เปลือกชั้นในเสียหรือเกิดแผลบนเปลือกได้ ดังนั้นก่อนที่จะมีการกะเทาะเปลือกและการกำจัดเมือกควรจะมีการคัดผลกาแฟในขนาดต่าง ๆ กัน และปรับเครื่องให้เหมาะสมก่อนจึงจะกะเทาะเปลือกและกำจัดเมือกได้ดี ซึ่งเป็นผลทำให้เมล็ดกาแฟมีคุณภาพสูง

2.2 การทำให้เมล็ดกาแฟแห้ง การผลิตสารกาแฟแบบเปียกนี้หลังจากที่กะเทาะเปลือกและกำจัดเมือกแล้ว ก่อนการนำเมล็ดกาแฟไปสีด้วยเครื่องสีจะต้องผ่านขั้นตอนการทำให้เมล็ดแห้งเสียก่อน ซึ่งสามารถที่จะกระทำได้สองขั้นตอนคือ ขั้นแรกทำให้ส่วนเปลือกเมล็ดกาแฟแห้ง โดยการนำเมล็ดมาใส่ในถาดที่ทำด้วยตาข่าย แขวนสูงจากพื้นประมาณ 2-3 ฟุต กระจายเมล็ดให้มีความหนาประมาณ 2-3 นิ้ว เปลือกเมล็ดกาแฟจะแห้งภายใน 1-2 วันเท่านั้น หลังจากที่เปลือกเมล็ดกาแฟแห้งขั้นตอนที่สองที่ต้องทำ คือ นำเมล็ดกาแฟมาตากแดดบนพื้นซีเมนต์ โดยกระจายเมล็ดกาแฟให้มีความหนาประมาณ 3-4 นิ้ว ถ้าแสงแดดดีจะใช้ระยะเวลาประมาณ 7 วัน เมล็ดกาแฟก็จะแห้งสนิท แล้วนำไปสีด้วยเครื่องสีก็จะได้สารเมล็ดกาแฟที่สวยงามและมีคุณภาพดี

การสีกาแฟ

นำกาแฟที่ตากแดดจนแห้งสนิทดีแล้วโดยมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 มาเข้าเครื่องสีกาแฟหรือเครื่องกะเทาะเปลือกกาแฟโดยปรับเครื่องให้ได้ขนาดกับเมล็ดกาแฟ ถ้าปรับเครื่องเล็กไปจะทำให้เมล็ดกาแฟแตก แต่ถ้าปรับเครื่องสีใหญ่ไปเปลือกกาแฟจะไม่หลุด เครื่องสีกาแฟนี้ใช้เครื่องสีข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมดาก็ได้หรือใช้แบบมีกำลังขับด้วยเครื่องยนต์หรือมอเตอร์ จำหน่ายอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะที่ภาคใต้ สมรรถนะการทำงานแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของสวนกาแฟว่าเล็กหรือใหญ่เพียงใด

การทำความสะอาด คัดเกรด และตรวจสอบคุณภาพกาแฟ

เมล็ดกาแฟดิบก่อนที่จะนำมาผลิตต้องทำความสะอาด ชั่งน้ำหนัก ตรวจความชื้นและตรวจสอบคุณภาพ โดยเมล็ดกาแฟดิบที่จะใช้ต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 16 หากเกินต้องนำมาผึ่งแดดแล้วจึงแยกตามคุณภาพและขนาด การสีกาแฟด้วยเครื่องมือที่ดี ย่อมได้กาแฟที่มีลักษณะสมบูรณ์ไม่แตกหัก อย่างไรก็ตามกาแฟที่ดีก็ยังมีบางส่วนที่มีการแตกหักเนื่องจากการสี หรือมีขนาดไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงมีการคัดเกรดกาแฟ (ขนาดและสี) ต่าง ๆ กัน การคัดขนาดที่ได้โดยใช้ตะแกรงร่อน เพื่อแยกขนาดกาแฟและเศษสิ่งเจือปนออกจากกัน บางประเทศใช้แรงงานคนในการคัดด้วยมือ (hand sorting) ซึ่งค่อนข้างจะเป็นการสิ้นเปลืองแรงงานและมีค่าใช้จ่ายที่สูง ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมืออิเล็กโทรนิคเข้ามาช่วยในการคัดแยกกาแฟขนาดต่าง ๆ และสิ่งเจือปนออกจากกัน เรียกว่า เครื่องคัดกาแฟอิเล็กโทรนิค (electronic coffee sorting machine) นิยมใช้กันในบริษัทกาแฟขนาดใหญ่ เนื่องจากมีราคาที่แพงมาก

ตารางที่ 6 มาตรฐานการแบ่งเกรดของสารกาแฟ

เกรด		ลักษณะและคุณภาพของเมล็ดกาแฟ
เอ (A)	- ขนาด	ตั้งแต่ 5.50 มิลลิเมตรขึ้นไป
	- สี	เขียวอมฟ้า
	- เมล็ดแตกหัก	มีเมล็ดไม่สมบูรณ์หรือเมล็ดที่มีขนาดเล็กกว่า 5.50 มิลลิเมตร ไม่เกินร้อยละ 13
	- เมล็ดเสีย	มีเมล็ดที่เป็นเชื้อราหรือมีสีที่ผิดปกติไม่เกินร้อยละ 1.50
	- ความชื้น	ไม่เกินร้อยละ 13
เอ็กซ์ (X)		ลักษณะคุณภาพเหมือนเกรด เอ ยกเว้นสีซึ่งจะเป็นสีที่ต่างออกไปจากสีเขียวอมฟ้า หรือเป็นสีน้ำตาลแดง
วาย (Y)		ลักษณะเป็นเมล็ดแตกหัก หรือเมล็ดเล็ก ๆ ที่ผ่านตะแกรงร่อนเบอร์ 12.5 (5.50 มิลลิเมตร)

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟเพื่อรอผลิต

เมล็ดกาแฟเมื่อผ่านการจัดชั้นคุณภาพแล้ว ควรเก็บในกระสอบป่านหรือกระสอบปุ๋ยก็ได้ กระสอบปุ๋ยควรล้างน้ำให้สะอาดและตากแดดให้แห้งก่อนนำมาบรรจุ อย่าวางกระสอบที่บรรจุเมล็ดกาแฟแล้วให้ติดกับพื้นโดยตรง ควรมีไม้หมอนรองไว้ชั้นหนึ่งก่อน เรือนโรงที่เก็บกาแฟจะต้องมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกไม่อับทึบ หลังคาไม่รั่ว กันฝนสาดได้อย่างแน่นอน เมล็ดกาแฟที่ตากแห้งสนิทแล้ว เมื่อถึงฤดูฝนจะดูดความชื้นกลับมาอีกเล็กน้อยแต่ถ้าตากกาแฟไม่แห้งกล่าวคือ มีความชื้นเกินร้อยละ 13.50 เมื่อถึงฤดูฝนจะขึ้นราได้ จึงต้องระวังและถ้าหากจะเก็บเมล็ดกาแฟไว้นานต้องมั่นใจว่าเมล็ดกาแฟแห้งสนิทดีแล้ว มิฉะนั้นจะเกิดการเสียหายขึ้น

การผสมพันธุ์เมล็ดกาแฟเพื่อใช้คั่ว

ในการนำเมล็ดกาแฟไปทำการคั่วนั้น อาจใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์เดียวหรือทำการผสมพันธุ์เมล็ดกาแฟ 2 พันธุ์ในสัดส่วนที่ต้องการเพื่อเพิ่มรสชาติของกาแฟคั่วก็ย่อมได้ ซึ่งกรรมวิธีเหล่านี้เป็นสูตรลับเฉพาะของแต่ละธุรกิจ

การคั่วเมล็ดกาแฟ

กาแฟที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว ต้องนำมาคั่วเพื่อให้มีกลิ่นหอมและได้รสชาติที่ต้องการ การนำเมล็ดกาแฟไปคั่วอาจกระทำได้โดย คั่วในกะทะใส่ทราย หรือใช้เครื่องคั่วซึ่งมีลักษณะเป็นโลหะทรงกระบอก ตั้งตามแนวนอนและหมุนได้ เมื่อจะคั่วโลหะทรงกระบอกจะหมุน ทำให้เมล็ดกาแฟกลิ้งไปมา ความร้อนที่ใช้ในการคั่วอาจใช้อากาศร้อนผ่านเข้าไปในแผ่นเหล็กทรงกระบอก หรือใช้ความร้อนของเปลวไฟจากก๊าซเผาให้แผ่นเหล็กทรงกระบอกร้อน หรือใช้เครื่องคั่วที่มีระบบการตั้งอุณหภูมิอัตโนมัติ ซึ่งนิยมใช้กันในปัจจุบันเนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว

การบดเมล็ดกาแฟ

เมล็ดกาแฟเมื่อผ่านการคั่วแล้วจะต้องนำมาบดเพื่อนำไปเข้าเครื่องต้มกาแฟเป็นกาแฟคั่วบด หรือนำไปสกัดทำกาแฟสำเร็จรูป โดยการบดจะแบ่งเป็นระดับความละเอียดต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับการนำไปแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสกัด

เมื่อเมล็ดกาแฟผ่านการบดแล้วหากจะนำมาทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปจะต้องนำมาสกัด ซึ่งเป็นการสกัดเอาของแข็งที่ละลายน้ำได้ออกจากเมล็ดกาแฟที่คั่วและบดแล้ว โดยใช้เครื่องสกัดซึ่งประกอบด้วยหม้อต้มกาแฟ 6-8 อัน เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน น้ำที่ใช้ในการสกัดกาแฟควรเป็นน้ำบริสุทธิ์ ปราศจากกลิ่นและรสไม่มีความกระด้างที่จะทำให้กาแฟเกิดรสขม ซึ่งต้องนำมาทำให้ร้อนด้วยแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อนและไอน้ำ จากนั้นจึงส่งเข้าหม้อต้มหม้อที่ 1 ส่วนกาแฟที่สกัดได้จะไขออกมาจากหม้อต้มหม้อสุดท้าย ซึ่งจะต้องนำไปกรองและทำให้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 4-10 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันการสูญเสียกลิ่น จากนั้นจึงนำไปเก็บในถังเก็บก่อนนำไปทำแห้งต่อไป

การทำแห้ง

การทำแห้ง เป็นการทำให้น้ำกาแฟที่สกัดได้กลายเป็นผงด้วยเครื่องทำแห้ง เช่น เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย เครื่องทำแห้งแบบดรัม (drum drier) และเครื่องทำแห้งแบบแช่แข็ง (freeze drier) ซึ่งวิธีที่นิยมได้แก่ การใช้เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย และแบบแช่แข็ง

การบรรจุและเก็บรักษา

การบรรจุและเก็บรักษา กาแฟผงที่ออกจากเครื่องทำแห้งจะส่งผ่านไปยังเครื่องบรรจุกาแฟอัตโนมัติ กาแฟจะถูกบรรจุในขวดแก้วปิดผนึกด้วยกระดาษเคลือบไข หรือกระดาษที่หุ้มด้วยอะลูมิเนียมฟอยล์ โดยใช้ระบบสูญญากาศเพื่อป้องกันออกซิเจนไปทำให้เกิดปฏิกริยาออกซิเดชันและทำให้กาแฟเสื่อมเสียเร็ว กาแฟผงสำเร็จรูปที่ได้จะต้องเก็บรักษาไว้ในที่มีความชื้นต่ำ

การตลาดกาแฟ

ประเภทของตลาดกาแฟ

การแบ่งประเภทของตลาดกาแฟตามลักษณะการแปรรูป สามารถแบ่งตลาดกาแฟออกได้เป็น 2 ประเภทคือตลาดกาแฟคั่วบด (roasted coffee) และตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป (instant coffee)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดกาแฟคั่วบด

ประเทศที่เป็นผู้นำในการดื่มกาแฟคั่ว คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มประชาคมยุโรป และญี่ปุ่น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยเดิมเป็นกลุ่มผู้มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง แต่ในปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมีความก้าวหน้ามากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการบริโภคและความเป็นอยู่ในการครองชีพ กลุ่มผู้บริโภคจึงมีหลายระดับมากขึ้น ร้านกาแฟในสมัยก่อนซึ่งเป็นสถานที่นัดพบประชุมเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เรียกว่า สภากาแฟ ก็ได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นร้านกาแฟคอฟฟี่ช็อป มุมเฉพาะสำหรับการดื่มกาแฟตามห้างสรรพสินค้า หรือห้องอาหารตามโรงแรม ซึ่งจะมีการจำหน่ายกาแฟคั่วชนิดต่าง ๆ ตลอดจนความนิยมต่อกาแฟคั่วบดผงซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศมีมากขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้น

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

1. กาแฟคั่วผสม (substitute coffee) เป็นกาแฟคั่วที่เกิดจากการผสมเมล็ดพืชชนิดอื่นหรือส่วนประกอบอื่น ๆ เข้าไปด้วย เช่น เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดข้าวโพด เมล็ดมะขามโดยมีสัดส่วนของเมล็ดกาแฟดิบที่ใช้คั่วมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เมล็ดกาแฟที่ใช้คั่วเป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้า

2. กาแฟคั่วไม่ผสม (roasted coffee) เป็นกาแฟคั่วที่ตลาดผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำมาจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีคุณภาพจากแหล่งผลิตต่างกันทั่วโลก

ตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป

เมื่อประมาณ 15 ปีก่อน ขนาดของตลาดกาแฟสำเร็จรูปเล็กมากเพียงแค่ 200 ตันต่อปี ทั้งนี้เพราะคนไทยไม่มีวัฒนธรรมการดื่มกาแฟ แต่มักนิยมดื่มน้ำและชาจีนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งกาแฟก็ยังต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศในราคาแพง การดื่มกาแฟจึงถูกจัดเป็นของฟุ่มเฟือย คนที่ดื่มกาแฟจริง ๆ มีเพียงร้อยละ 1-2 ของประชากรผู้ใหญ่ แต่ปัจจุบันพบว่าขนาดตลาดของกาแฟสำเร็จรูปได้เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 9,000 ตันต่อปี ดังจะเห็นได้จากปริมาณความต้องการใช้กาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากรัฐบาลสนับสนุนให้มีการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปตั้งแต่ปี 2530/31 เป็นต้นมามากขึ้น เป็นผลมาจากการเพิ่มโอกาสในการดื่มกาแฟทั้งในเวลาที่มีการประชุมสัมมนา การพักระหว่างการประชุมหรือการทำงาน การพบปะสังสรรค์ และโอกาสอื่นๆ ประกอบกับความสะดวกในการชง การเก็บรักษา การนำไปในที่ไกล ๆ และอิทธิพลจากสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ตลาดกาแฟสำเร็จรูปจึงขยายตัวได้เร็ว

ลักษณะของตลาดในการใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟภายในประเทศ

ตลาดผู้บริโภคกาแฟของประเทศในปัจจุบันนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ตลาดระดับบน ได้แก่ ผู้บริโภคระดับสูง ต้องการกาแฟคั่วชนิดไม่ผสม (roasted coffee) โดยร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงแรม ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่าง ๆ และมีการจำหน่ายเฉพาะกาแฟคั่วชนิดไม่ผสมหรือกาแฟแท้ ๆ

2. ตลาดระดับล่าง ได้แก่ ผู้บริโภคระดับชาวบ้านทั่วไป ต้องการกาแฟผงสำเร็จรูป (instant coffee) เนื่องจากมีความสะดวกในการบริโภค และกาแฟคั่วผสม (substitute coffee) ที่จำหน่ายตามตึกแถวเล็ก ๆ เช่น โอเลี้ยงซึ่งแท้จริงแล้วจะมีเมล็ดกาแฟแท้ผสมอยู่เพียงร้อยละ 5-8 เท่านั้น นำมาคั่วผสมกับเมล็ดข้าวโพด เมล็ดงา เมล็ดมะขาม เมล็ดถั่วเหลือง ข้าวกล้องคั่ว ผสมน้ำตาลเคี่ยว เนยเทียม และเกลือ แล้วนำมาบรรจุปี๊บหรือภาชนะอื่น ส่งขายตามร้านกาแฟชงเป็นโอเลี้ยงหรือกาแฟดำเย็น ซึ่งยังคงได้รับความนิยมกันทั่วไปเนื่องจากมีราคาถูก

การนำเข้ากาแฟสำหรับตลาดกาแฟคั่วบดของไทย

การนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่ว

สาเหตุเกิดจากการก่อตั้งคอฟฟี่คอร์เนอร์ในกรุงเทพฯ โดยบริษัท มหาบุญ นำเข้ากาแฟ Suzuki มาจากสิงคโปร์ เพื่อจะแข่งขันตลาดกับประเทศอื่น ๆ ที่นำเข้ามาก่อนที่ทางราชการจะมีมาตรการควบคุมการนำเข้า โดยจัดให้มีคอฟฟี่คอร์เนอร์ขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและเผยแพร่ความรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกรรมวิธีในการผลิตสารกาแฟ รวมทั้งการทำผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพและการชงดื่ม ต่อมาได้กระจายคอฟฟี่คอร์เนอร์แพร่หลายไปตามห้างสรรพสินค้า จนในปัจจุบันการบริโภคกาแฟคั่วบดได้แพร่หลายไปยังผู้บริโภคในหลาย ๆ ระดับตั้งแต่ผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟคั่วที่นิยมนำเข้ามาบริโภคในไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1. บลูเมาเทนท์ จากจาไมคา ทำการคั่วโดยบริษัทญี่ปุ่น มีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว

2. โคนา จากฮาวาย รสชาติค่อนข้างเปรี้ยว

3. มอคคา จากเยเมน รสชาติเปรี้ยวแต่นุ่มนวล

4. คีรีแมนจาโร ชื่อจากอเมริกากลางแต่แหล่งผลิตอยู่ใน แทนซาเนีย มีรสชาติเข้มข้น

5. ซานโตส หรือบราซิล ซานโตส จากบราซิล ลักษณะเมล็ดขนาดกลาง กลิ่นหอม รสเปรี้ยวเล็กน้อย

6. สุมาตรา จากภาคเหนือตอนกลางของอินโดนีเซีย

7. จาวา อาราบิก้า จากเกาะชวา มีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว

8. เฟรนช์ แอนด์ สวิสต์ มีรสชาติใกล้เคียงกาแฟอาราบิก้าคั่วที่ผลิตได้ในภาคเหนือของไทย แต่ของสวิสต์จะใส่ผงชินนามอนลงไปด้วย

การนำเข้าเมล็ดกาแฟไม่คั่ว

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่วรายประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2542

ประเทศ	2538		2539		2540		2541		2542 [1]	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
สหรัฐอเมริกา	-	-	210	87,826	900	270,209	8,884	3,189,593	22,868	6,780,987
สหราชอาณาจักร	-	-	96	49,405	-	-	110	69,860	16	7,672
อิตาลี	2,017	377,047	3,061	827,062	6,250	1,262,376	2,406	923,132	510	152,952
ญี่ปุ่น	0	392	-	-	-	-	311	213,149	23	43,823
สเปน	-	-	-	-	13	2,680	-	-	200	63,841
ฝรั่งเศส	-	-	-	-	97	285,771	100	37,334	90	70,329
สาธารณรัฐเยอรมัน	2	455	6	7,354	324	30,050	8	4,956	-	-
สิงคโปร์	35	23,328	-	-	1,207	237,887	104	379,771	-	-
โคลัมเบีย	-	-	-	-	-	-	11	5,572	-	-
สวิสเซอร์แลนด์	-	-	24	4,128	-	-	-	-	-	-
คอสตาริกา	-	-	985	84,716	1,618	275,800	-	-	-	-
เกาหลี	-	-	5	1,058	-	-	-	-	-	-
เบลเยียม	40	26,906	-	-	89	67,192	-	-	-	-
เนเธอร์แลนด์	5	3,851	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	2,099	431,979	4,500	1,142,966	10,498	2,431,965	12,870	4,823,367	23,707	7,119,604

หมายเหตุ [1]ปี พ.ศ. 2542 ข้อมูลเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542ก)

ตารางที่ 8 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟไม่ได้คั่วรายประเทศ ปี พ.ศ. 2538-2542

ประเทศ	2538		2539		2540		2541		2542 [1]	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
ญี่ปุ่น	-	-	87	21,165	-	-	-	-	215	46,231
สหรัฐอเมริกา	-	-	834	60,799	-	-	0	85	454	109,635
อิตาลี	-	-	-	-	1,887	729,908	5,330	992,542	3,669	562,813
ออสเตรเลีย	-	-	-	-	-	-	-	-	1,060	122,636
โคลัมเบีย	-	-	-	-	-	-	2,324	428,340	1,731	311,824
สหราชอาณาจักร	-	-	-	-	-	-	-	-	20	48,456
อินโดนีเซีย	-	-	-	-	840	166,067	2520	276,836	399	55,199
ฮ่องกง	-	-	140	895	-	-	-	-	60	20,215
ลาว	-	-	-	-	-	-	1,332,000	87,923,705	-	-
สิงคโปร์	-	-	-	-	-	-	955	62,955	-	-
อินเดีย	-	-	-	-	-	-	594	89,237	-	-
สาธารณรัฐเยอรมัน	-	-	20	14,428	-	-	-	-	-	-
บราซิล	-	-	-	-	629	88,999	-	-	-	-
รวม	-	-	1,081	97,287	3,356	984,974	1,343,723	89,773,700	7,608	1,277,009

หมายเหตุ [1]ปี พ.ศ. 2542 ข้อมูลเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม

ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542ข)

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด จัดเป็นหนึ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟที่กำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนหลายราย โดยจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทั้งที่เป็นธุรกิจของคนไทยและแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ดังนั้นในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในลักษณะของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันให้เพิ่มมากขึ้น

ความเป็นมาของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

กาแฟคั่วบดในประเทศไทยปัจจุบัน มีวิวัฒนาการมาจากการบริโภคกาแฟตามอย่างคนในแถบประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้นิยมกาแฟผสมคาราเมล (น้ำตาลไหม้) ในอดีตมีร้านกาแฟในกรุงเทพ ฯ และต่างจังหวัดมากมาย บางร้านคั่วกาแฟเองที่หน้าร้านโดยใช้กะทะใบบัวขนาดใหญ่และใช้มือบดออกมาเป็นกากหยาบ แล้วชงโดยผ่านถุงกรอง ต่อมาลักษณะของร้านคั่วกาแฟรูปแบบนี้ค่อย ๆ หมดไป โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นมุมกาแฟตามห้างสรรพสินค้า กรรมวิธีการชงก็ทันสมัยสะดวกขึ้น ร้านค้าขายกาแฟมีการตกแต่งให้สวยงามและน่านั่งมากขึ้น ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟแท้ ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจมาจากการได้รับอิทธิพลของกาแฟจากต่างชาติและความต้องการบริโภคกาแฟแท้ ๆ ของตนเอง เนื่องจากมีรสชาติที่ดีกว่าและให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ (เยาวมาลย์, 2530: 47)

กาแฟอาราบิก้าเป็นกาแฟที่ตลาดกาแฟคั่วบดกำลังให้ความสำคัญ จากการศึกษาจะพบว่าปริมาณการสั่งซื้อสารกาแฟดิบจากแหล่งผลิตในจังหวัดต่าง ๆ ของทางภาคเหนือเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงรายและอุตรดิตถ์ โดยผู้สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นโรงงานคั่วกาแฟที่ผลิตกาแฟคั่วชนิดไม่ผสมให้มีคุณภาพทัดเทียมกับกาแฟต่างประเทศ เนื่องจากกาแฟอาราบิก้าเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติของกาแฟคั่วดีกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ และยังเป็นการทดแทนการนำเข้ารวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศที่หันความนิยมมาสู่ระบบกาแฟอาราบิก้าคั่วบดผงแล้วชงดื่มตามมุมกาแฟ ห้างสรรพสินค้า ที่มีชื่อเสียงทั่ว ๆ ไป

เมล็ดกาแฟอาราบิก้าที่ผลิตจากแหล่งเพาะปลูกที่แตกต่างกัน จะมีชื่อเรียกที่ต่างกันตามสถานที่เพาะปลูก เช่น กาแฟโคลัมเบีย กาแฟบราซิล กาแฟจาไมก้า กาแฟบลูเมาเทนท์ เป็นต้น นอกจากนี้จะมีลักษณะเฉพาะหรือรสชาติที่แตกต่างกันออกไป เช่น กาแฟคอสตาริก้าจะมีกลิ่น รสหอมอ่อนละมุนและมีความเป็นกรดมาก กาแฟมอคคา จากเยเมนจะมีกลิ่นรสเฉพาะของไวน์และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นกรดสูง กาแฟเปอโตริกา 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 โรงพยาบาล หรือเปิดร้านเดี่ยว ๆ โดยการเปิดร้านเหล่านี้จะเลือกบริเวณที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ แหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ และจากการเปิดตัวของ ร้านกาแฟสตาร์บัค ประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 จัดได้ว่าเป็นการเสริมให้ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยใช้กลิ่นหอมของกาแฟคั่วดึงดูดให้ผู้บริโภคทั้งที่เคยบริโภคกาแฟและไม่เคยบริโภคกาแฟ ต้องการที่จะเข้าไปบริโภค ดังนี้แล้วจึงเป็นการกระตุ้นผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่กำลังมองหาธุรกิจที่น่าสนใจในช่วงเศรษฐกิจที่จัดว่ายังไม่ดีอยู่ในขณะนี้ โดยมีการเข้ามาลงทุนทั้งในลักษณะการเปิดร้านด้วยตนเอง การซื้อแฟรนไชส์ของไทยและต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายเดิมจึงต้องทำการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนครองตลาดที่มีอยู่ไว้ ร้านกาแฟในปัจจุบันที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน สตาร์บัค ยูซีซี ซูซูกิ คอฟฟี่เวิลด์ นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟโอปองแปง คอฟฟี่บีนส์ จาวา และร้านกาแฟอื่น ๆ อีกมากมาย โดยร้านกาแฟแบล็คแคนยอนมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งเนื่องจากมีสาขาจัดจำหน่ายมาก กาแฟมีราคาไม่แพง รวมทั้งมีการจำหน่ายอาหารซึ่งตรงกับลักษณะการบริโภคของคนไทยโดยนิยมความสะดวกสบาย หรูหราทันสมัย เห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่และผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาและกำลังจะเข้ามาส่งผลให้ร้านกาแฟในกรุงเทพมหานคร มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อมีร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้นจึงเหมือนเป็นการกระตุ้นการบริโภคกาแฟคั่วบดให้ขยายวงกว้างออกไป โดยกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ตลอดจนถึงกลุ่มครอบครัว

ร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน จัดเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ธุรกิจสเปเชียลตี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง นั่นคือ จำหน่ายเฉพาะกาแฟหลากหลายรสชาติ แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟคั่วบดได้มีการจำหน่ายอาหารและของว่าง เช่น เบเกอรี่ต่าง ๆ ควบคู่ไปกับกาแฟซึ่งเป็นสินค้าหลักของร้าน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้มากที่สุด

ประเภทของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ปัจจุบันมีอยู่ 3 ลักษณะที่ชัดเจนโดยแบ่งตามลักษณะสินค้าที่จำหน่าย ดังนี้

1. คอฟฟี่คอเนอร์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟเป็นสินค้าหลัก และมีอาหารว่าง เช่น แซนด์วิช เป็นสินค้าเสริมบ้างเล็กน้อย

2. ควิกเรสเตอร์รองต์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟและอาหารควบคู่กันไป โดยกลุ่มเป้าหมายจะรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเข้ามาบริโภคเป็นครอบครัว โดยจะให้การบริการในลักษณะร้านอาหาร ภัตตาคาร

3. คอฟฟี่คอเนอร์แอนด์แสนกบาร์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ โดยจะเลือกสถานที่ตั้งตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ

ลักษณะของร้านกาแฟคั่วบด

ลักษณะของร้านกาแฟคั่วบดที่เปิดบริการในปัจจุบันจะมีทั้งแบบร้านปิดโดยจัดให้มีที่นั่งบริโภคภายในร้าน และแบบร้านเปิดคือ เป็นเคาน์เตอร์และมีที่นั่งบริเวณเคาน์เตอร์ โดยทั้ง 2 ลักษณะนี้จะมีขนาดพื้นที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ 10-100 ตารางเมตรขึ้นไป โดยลักษณะและขนาดของร้านในการเปิดแต่ละครั้งนั้นจะพิจารณาถึงสถานที่ตั้งและกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

ลักษณะการให้บริการ

การบริการภายในร้านกาแฟคั่วบดคือ ผู้บริโภคต้องบริการตนเอง (self service) โดยการซื้อกาแฟและชำระเงินที่เคาน์เตอร์ ซึ่งผู้ขายจะคอยบริการและจัดหาสินค้าตามที่ต้องการ แล้วชำระด้วยเงินสดซึ่งใช้ระยะเวลาที่สั้นมากแล้วจึงนำไปบริโภคที่โต๊ะซึ่งทางร้านได้จัดไว้ให้ แต่ร้านกาแฟคั่วบดบางประเภทให้ผู้บริโภคนั่งรอที่โต๊ะแล้วจะมีพนักงานมาคอยเสริฟ หรืออาจซื้อกลับออกไปบริโภคนอกร้าน หรืออาจซื้อเมล็ดกาแฟทั้งที่คั่วบดแล้วหรือคั่วอย่างเดียวของทางร้านกลับไปชงบริโภคเองที่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในการดำเนินธุรกิจสิ่งที่สำคัญ คือ ความลงตัวของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อใดที่ทั้ง 4 ด้านนี้มีการผสมผสานที่ลงตัวแล้ว ธุรกิจจะมีการพัฒนาและมีอัตราการเติบโตในทางบวกเพิ่มขึ้น โดยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันกาแฟถูกวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในฐานะเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ หรือคนวัยทำงาน แต่ด้วยอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดซึ่งมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เสริมเข้ามา เช่น อาหารและเบเกอรี่ต่าง ๆ รวมทั้งการตกแต่งร้านรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น เหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจร้านกาแฟจึงได้กลายเป็นธุรกิจที่มีผู้บริโภคครอบคลุมแทบทุกระดับ ตลาดกาแฟคั่วบดจึงเร่งพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น โดยประเภทของกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีทั้งกาแฟร้อน กาแฟเย็น กาแฟปั่น เป็นต้น นอกจากนี้แล้วในส่วนของรสชาติกาแฟจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นกาแฟสูตรเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้มาจากกรรมวิธีการผลิตที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้านทั้งการคัดเลือกเมล็ด การคั่ว การบด และการใช้เครื่องต้มกาแฟที่ต่างกัน กาแฟในปัจจุบันจึงมีรสชาติที่หลากหลาย ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้านได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรกาแฟอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติดีที่สุด โดยในปัจจุบันสามารถแบ่งรสชาติต่าง ๆ ของกาแฟได้ดังนี้

1. กาแฟรสชาติเข้มข้น เช่น เอสเพรสโซ มอคคา
2. กาแฟรสชาติปานกลาง เช่น บราซิล คิลิมันจาโร โคลัมเบีย
3. กาแฟรสชาติอ่อน เช่น บลูเมาเทนท์ ฮาวาย สวิสต์
4. กาแฟรสชาติเปรี้ยว เช่น จาวา สาเหตุที่กาแฟมีรสชาติเปรี้ยวเกิดจากกรรมวิธีในการคั่ว
5. กาแฟรสชาติพิเศษเป็นกาแฟที่ปรุงด้วยกรรมวิธีพิเศษ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้
    - 5.1 กาแฟผสมสุรา เช่น ไอริชคอฟฟี่ รัมคอฟฟี่
    - 5.2 กาแฟผสมกากกาแฟคั่วบด เช่น เทอร์กิช
    - 5.3 กาแฟใส่เครื่องเทศ เช่น เวียนนา
    - 5.4 กาแฟใส่นม เช่น คาปูชิโน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ปริมาณคาเฟอีนโดยประมาณ ที่มีอยู่ในอาหารและเครื่องดื่ม

รายการ	ปริมาตรเครื่องดื่ม (มิลลิลิตร)	ปริมาณคาเฟอีนเฉลี่ย (มิลลิกรัม)
กาแฟชงโบราณ	150	110-150
กาแฟคั่วบด	150	65-120
กาแฟผงสำเร็จรูป	150	60-85
กาแฟสกัดคาเฟอีน	150	2-4
กาแฟพร้อมดื่ม (กระป๋อง)	150	180-200
เครื่องดื่มชูกำลัง	100-150	50
ชาสำเร็จรูป	150	12-28
ชาชงจากใบ	150	30-48
ชาซอง	150	28-44
ชามะนาว	150	9-50
ชาเย็น	360	67-76
น้ำอัดลม	180	15-30
น้ำอัดลม (กระป๋อง)	355	38-46
เครื่องดื่มโกโก้	180	5-30
นมช็อกโกแล็ต	240	2-7
เครื่องดื่มช็อกโกแลต	240	2-7
ช็อกโกแลตนม	30	1-15

ที่มา: (นิรนาม, 2539: 69)

ด้านราคา

ราคากาแฟคั่วบดที่จำหน่ายในปัจจุบันจะแบ่งตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ร้านกาแฟที่ใช้วัตถุดิบคือ เมล็ดกาแฟในประเทศไทย ราคากาแฟจะไม่สูงมากโดยจะอยู่ระหว่าง 25–60 บาทต่อถ้วย ทางด้านร้านกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก ราคากาแฟจะอยู่ที่ประมาณ 75 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ราคากาแฟคั่วบดในปัจจุบันยังแบ่งออกตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ นั่นคือ หากเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการไทยจะมีราคาต่ำกว่าธุรกิจที่เป็นของผู้ประกอบการต่างประเทศ และหากเป็นธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวจะมีราคากาแฟต่ำกว่าธุรกิจที่เป็นระบบแฟรนไชส์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟคั่วบดนั้น จะเลือกเปิดร้านในแหล่งที่เป็นศูนย์รวมธุรกิจทั้งในตัวเมืองและส่วนชานเมืองรวมทั้งปริมณฑล โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ร้านกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงเปิดอยู่ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ร้านอาหารหรือแม้กระทั่งโรงพยาบาล และปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การขยายบริการส่งถึงที่ (delivery) ตลาดส่วนนี้นับวันยิ่งเจริญเติบโตมากขึ้นเพื่อให้สอดรับกับความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ซึ่งต้องการความสะดวกรวดเร็วและระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้นจากการสำรวจพบว่า คนกรุงเทพ ฯ ลดจำนวนครั้งในการเข้าไปเดินในห้างสรรพสินค้าจากเดือนละ 4 ครั้งเหลือเพียง 2-3 ครั้ง (นิรนาม, 2541: 3) ประกอบกับผู้ที่บริโภคกาแฟเป็นอาหารเช้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ซึ่งอาจไม่มีเวลาเข้าไปใช้บริการภายในร้านได้ จึงเกิดช่องว่างให้ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเพิ่มบริการในส่วนนี้ขึ้นมา แม้ว่าต้นทุนในการบริการจัดส่งถึงที่จะค่อนข้างสูง แต่ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันก็พยายามเพิ่มบริการส่วนนี้ขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

2. การขยายสาขาไปต่างจังหวัด โดยเน้นจังหวัดที่มีฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยเกณฑ์การพิจารณาจากจำนวนประชากรและกำลังซื้อหรือระดับรายได้ต่อหัว โดยจังหวัดเป้าหมายเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคของคนในกรุงเทพฯ ซึ่งภาวะการแข่งขันในต่างจังหวัดยังไม่รุนแรงเหมือนตลาดในกรุงเทพฯ

3. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมียอดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นโดยเน้นการจำหน่ายควบคู่กันไป จากการศึกษาในเรื่องการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในหลายกรณี พบว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด เช่น ค่าสื่อต่าง ๆ และสามารถส่งเสริมการขายด้วยวิธีเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันได้ นอกจากนี้การสร้างพันธมิตรนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นยอดขายโดยรวมไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และทำให้เกิดการหมุนเวียนของที่นั่งไม่เสียที่นั่งเปล่า เท่ากับเป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ร้านกาแฟที่เปิดอยู่ในร้านอาหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขยายรูปแบบร้านใหม่ ปัจจุบันมีการเปิดร้านเป็นลักษณะคีออส หรือร้านเล็ก ๆ ไม่มีที่นั่ง รวมทั้งมีการซื้อกลับบ้านหรือเรียกว่าลักษณะเทคโฮม โดยจะจำหน่ายเฉพาะกาแฟ เพื่อเป็นการลดต้นทุน เนื่องจากร้านในลักษณะนี้มีความเสี่ยงต่ำทั้งด้านแรงงาน การบริหาร การควบคุม อัตราการลงทุนต่อสาขาต่ำกว่าจะเปิดร้านในลักษณะเต็มรูปแบบ ร้านกาแฟคั่วบดรูปแบบนี้ได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การลด

1.1 ส่วนลดในการบริโภคแต่ละครั้ง เช่น ให้ส่วนลดร้อยละ 20 เมื่อสั่งกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่หรือสินค้าอื่น ๆ

1.2 คูปองส่วนลดในการบริโภคสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

2. การแลก จัดให้มีการแลกสินค้าที่ทางร้านกำหนด เช่น ถ้วยกาแฟ เมื่อมีการบริโภคครบตามอัตราที่ทางร้านกำหนดไว้

3. การแจก จัดให้มีการแจกสินค้าของทางร้านเมื่อเข้ามาบริโภคในช่วงเวลาที่ทางร้านกำหนด

4. การแถม จัดให้มีการแถมอาหารหรือกาแฟฟรีเมื่อบริโภคครบตามอัตราที่ทางร้านกำหนด

5. การให้บริการชิมฟรี เช่น กาแฟหรือของว่างต่าง ๆ ที่บริเวณหน้าร้าน จัดเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยลองบริโภคได้ลองบริโภค

การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

การลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดปัจจุบันมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การลงทุนด้วยตนเองและการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ ในส่วนของการลงทุนด้วยตนเองจะไม่สามารถกำหนดวงเงินได้แน่นอน โดยต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

1. สถานที่ตั้ง จัดเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอันดับหนึ่งของการทำธุรกิจค้าปลีก โดยหลักในการเลือกสถานที่ตั้งนั้นพิจารณาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟแถวสีลม เป็นสถานที่ตั้งที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ให้ความสนใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 หมื่นบาทขึ้นไปจนถึง 1 แสนบาท อยู่ที่ระดับคุณภาพของเครื่องมือที่เลือกใช้ ความคงทน ความคงที่ และการประมาณการกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยในการพิจารณาเลือกลงทุนในส่วนของอุปกรณ์ นั่นคือ หากประมาณการจำหน่ายกาแฟไว้ที่ 100-200 ถ้วย อาจใช้งบการลงทุนในเครื่องชงกาแฟอยู่ที่ระดับราคาประมาณ 18,000 บาท อัตราเฉลี่ยการชงอยู่ที่ 1 นาที 1 ถ้วย ทางด้านต้นทุนกาแฟอยู่ที่ระดับกิโลกรัมละ 200-300 บาทสำหรับเมล็ดกาแฟดิบภายในประเทศ และราคากิโลกรัมละ 1,000 บาท สำหรับเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากประเทศ

ข้อดีของการลงทุนด้วยตนเอง คือ มีความคล่องตัวในการบริหาร การจัดการ การวางจุดขายให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ส่วนของต้นทุนการดำเนินการจะต่ำกว่าเพราะสามารถเลือกออกแบบ วางรูปแบบร้าน ให้เหมาะสมกับงบประมาณและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างราคาขายที่ต่ำ เป็นจุดสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ การสร้างมาตรฐานและชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับยังทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ในด้านของการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ ได้เริ่มมีการพัฒนาเพื่อขายสิทธิมากขึ้นทั้งในส่วนของแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นของคนไทย อาทิ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน และแฟรนไชส์ร้านกาแฟที่เป็นของต่างประเทศ อาทิ ร้านกาแฟสตาร์บัค (สรัญญา, 2542: 5) โดยการซื้อสิทธิแฟรนไชส์ มูลค่าการลงทุนจะขึ้นอยู่กับ การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของผู้ประกอบการแต่ละราย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมซื้อสิทธิแฟรนไชส์ประกอบการ ค่ารอยัลตี้ฟี ค่าประกันความเสียหาย เหล่านี้โดยเฉลี่ยพื้นที่ไม่เกิน 100 ตารางเมตร จะใช้งบลงทุน 7 แสนบาทขึ้นไป หากพื้นที่เฉลี่ย 100 ตารางเมตรขึ้นไป จะใช้งบลงทุน 5-6 ล้านบาท

ข้อดีของการซื้อแฟรนไชส์ประกอบการ คือ ความได้เปรียบทางด้านเงินทุน การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วกว่า ด้านข้อเสียของการลงทุนในลักษณะนี้คือ การกำหนดราคาขายที่สูงกว่าอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากการซื้อสิทธิ รวมทั้งขาดอำนาจการตัดสินใจในธุรกิจซึ่งมาจากกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของบริษัทแม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบแฟรนไชส์ร้านกาแฟในไทย

ลักษณะของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟในประเทศไทยมีทั้งในลักษณะซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศแล้วมาดำเนินการลงทุนขยายสาขาเอง หรือขยายสาขาด้วยการการขายแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแฟรนไชส์เองในประเทศแล้วดำเนินการขยายสาขาเองหรือขยายสาขาด้วยการขายแฟรนไชส์ทั้งในและต่างประเทศ โดยบริษัทที่มีการลงทุนทำแฟรนไชส์ในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมและเงินลงทุนต่าง ๆ ดังนี้

1. ค่าแฟรนไชส์ (franchise fee) คือ ค่าธรรมเนียมการให้สิทธิ์ใช้ ชื่อ แบล็คแคนยอน (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 ในส่วนนี้ผู้รับสิทธิ์จะไม่สามารถประกอบหรือปรุงอาหารภายในร้านและจะจำหน่ายเฉพาะอาหารว่างเท่านั้น

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 ที่ปรุงโดยไม่ใช้เตาแก๊ส ขนาดพื้นที่ไม่เกิน 70 ตารางเมตร

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก 800,000 บาท

ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

1.2.2 ร้านอาหารขนาดครอบครัว มีการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่มและอาหารทุกประเภท ขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 70 ตารางเมตร ซึ่งเพียงพอต่อการปรุงอาหารได้อย่างสะดวก

ค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์บวกค่าโรยัลตี้ 3 ปีแรก 1,000,000 บาท

ค่าประกันความเสียหายและหนี้สิน 200,000 บาท

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

ค่าโรยัลตี้ คือ ค่าลิขสิทธิ์หรือค่าผลตอบแทนภายใต้ชื่อ แบล็คแคนยอน เพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ในเครือข่ายระบบเดียวกัน โดยจะคำนวณจากร้อยละ 3 ของยอดขายหักค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบริษัท ฯ เช่น เมล็ดกาแฟโดยจะคำนวณตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป เงินค่าโรยัลตี้ขั้นต่ำต่อปี คือ

คอฟฟี่คอเนอร์	100,000 บาท
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	200,000 บาท

ค่าช่วยส่งเสริมการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายที่ร้านสาขาแบล็คแคนยอนชำระ เพื่อนำมาเป็นกองทุนสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เป็นต้น โดยคำนวณจากร้อยละ 2 ของยอดขายหักค่าวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากบริษัทฯ

3. ค่าสำรวจสถานที่ จะคิดค่าธรรมเนียม 5,000 บาท ในกรณีสำรวจพื้นที่ภายในเขตกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัดจะคิดค่าธรรมเนียม 10,000 บาทรวมค่าที่พักและค่าเดินทาง หากมีการเซ็นต์สัญญาค่าธรรมเนียมนี้จะถูกนำไปหักออกจากค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

4. ค่าออกแบบ ผู้ได้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการออกแบบตามค่าใช้จ่ายจริงที่เกิดขึ้น การออกแบบจะต้องยึดถือนโยบายของทางบริษัทฯ โดยเคร่งครัด โดยทั่วไปค่าใช้จ่ายในการออกแบบประมาณร้อยละ 8-15 ของค่าก่อสร้างและตกแต่ง

5. ค่าตกแต่งสถานที่และค่าป้ายชื่อร้าน ผู้รับสิทธิ์จะต้องรับผิดชอบค่าตกแต่งร้านทั้งหมดและค่าป้ายชื่อตามรูปแบบที่กำหนด ผู้รับสิทธิ์สามารถจะใช้บริการจากผู้รับเหมาก่อสร้างที่หามาเองหรือจากผู้รับเหมาที่บริษัทฯ แนะนำให้ก็ได้

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

7. เครื่องเก็บเงินใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อเครื่องเก็บเงินและซอฟแวร์จากบริษัทฯ เพื่อให้แคชเชียร์ใช้ในการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อจากลูกค้า คำนวณค่าอาหาร สรุปยอดขายเป็นต้น งบประมาณลงทุนด้านฮาร์ดแวร์และซอฟแวร์ประมาณ 1-1.2 แสนบาท

8. ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และค่าธรรมเนียมขออนุญาตทางราชการ ผู้รับสิทธิ์ จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าธรรมเนียมการขอจดทะเบียนสัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญาตลอดจนค่าอากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่เกิน 2,500 บาท โดยบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการ ค่าใช้จ่ายนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

9. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และเงินทุนหมุนเวียน จะต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

ผลตอบแทนที่ผู้ได้รับสิทธิ์จะได้รับ

1. สิทธิ์ในการใช้ชื่อและรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของ แบล็คแคนยอน
2. สิทธิ์ในการซื้อเมล็ดกาแฟแท้ แบล็คแคนยอน ประเภทต่าง ๆ จากทางบริษัทฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่วยเหลือในการออกแบบร้าน ควบคุมการก่อสร้าง และตกแต่งร้าน งานระบบต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบท่อดูดควัน ระบบแก๊ส ระบบประปา เพื่อให้ได้มาตรฐาน

4. ช่วยเหลือในการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุและเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีสัญลักษณ์ของบริษัทฯ

5. ช่วยเหลือในการจัดหาตัวแทนจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งจะนำมาใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม

6. ให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการเกี่ยวกับการปรุงอาหารและกาแฟภายใต้สูตรของบริษัทฯ

7. การฝึกอบรมพนักงานทั้งทฤษฎีและภาคปฏิบัติ พร้อมเอกสารประกอบการอบรม

8. ช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย รวมทั้งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าและสาขาต่าง ๆ ที่เปิดดำเนินการ

9. ประสานงานและขอติดตั้งเครื่องกดน้ำอัตลมอัตโนมัติและตู้ไอศกรีม

10. ช่วยเหลือในการจัดหาเครื่องเก็บเงินระบบคอมพิมเตอร์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลคำสั่งซื้อของลูกค้า คำนวณค่าอาหารและวิเคราะห์ยอดขาย ทั้งนี้ผู้รับสิทธิ์จะต้องซื้อซอฟแวร์จากทางบริษัทฯ

11. เอกสารคู่มือการบริหารร้านและงานเอกชน คู่มือวิธีการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม สูตรและต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม

12. ภาพลักษณ์ของ แบล็คแคนยอน ที่มีฐานลูกค้าอยู่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้กิจการมีโอกาสเติบโตอย่างรวดเร็ว มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่าการสร้างธุรกิจของตนเอง

13. สิทธิ์ในการทำธุรกิจของตนเอง เป็นนายตนเอง มีความภาคภูมิใจและมีพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในปัจจุบันตลาด ร้านกาแฟคั่วบด มีการแข่งขันมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีละ 1 สาขา เป็น 3 สาขา และมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาได้ถึง 12 สาขาต่อปี ในผู้ประกอบการบางรายและถึงแม้ตลาดกาแฟคั่วบดจะจัดเป็นตลาดเฉพาะส่วน แต่ทว่ามีผู้ประกอบการหลายรายได้พยายามเข้าสู่ตลาดและชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างมาก ทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและผู้ประกอบการต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันเป็นการแข่งขันกันระหว่างร้านกาแฟคั่วบดด้วยกันเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความนิยมชมชอบในรสชาติของกาแฟคั่วบดแท้ ๆ จึงไม่จัดผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทอื่น ๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มที่จำหน่ายกันในปัจจุบันเป็นคู่แข่งได้ โดยสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน แบ่งออกได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันภายในตลาด

ร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ร้านกาแฟยูซีซี ร้านกาแฟซูซูกิ ร้านกาแฟสตาร์บัค และร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ โดยร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ เข้าตลาดเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงคาดว่าจะมีการขยายสาขาภายในปี พ.ศ. 2543 อีกกว่า 10 สาขาทั้งในตัวเมืองและแถบชานเมืองต่าง ๆ 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 บาทต่อถ้วย กาแฟสูตรที่ขายดีของร้าน คือ กาแฟเย็นแบล็คแคนยอน เวียนนา เอสเพรสโซ คาปุชิโน ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 60 สาขา กระจายอยู่ทั่วเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะแบ่งเป็นสาขาที่ทางร้านบริหารเอง และสาขาในระบบแฟรนไชส์ ทางด้านการจัดส่งเสริมการขายจะมีช่วงเวลาในการจัดประมาณ 2 เดือนต่อครั้งหรือจัดในวันสำคัญต่าง ๆ โดยจะมีการแจกคูปองลดราคา จัดอาหารชุดราคาพิเศษ แลกซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นต้น จุดเด่นของทางร้านคือ การตกแต่งร้านและการแต่งกายของพนักงานเป็นรูปแบบชนบทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กาแฟรสชาติดีและมีราคาไม่แพงเนื่องจากใช้เมล็ดกาแฟซึ่งเป็นวัตถุดิบภายในประเทศจึงได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่ำ รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารไทย และอาหารรสชาติตะวันตกต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟสตาร์บัค

เป็นธุรกิจเฟรนไชส์ร้านกาแฟจาก เมืองซีแอตเติล สหรัฐอเมริกา ที่มีลักษณะการจำหน่ายกาแฟและของว่างเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วและบดให้เมื่อต้องการ จำหน่ายถ้วยกาแฟ อุปกรณ์ต้มกาแฟ นอกจากนี้ยังมีสินค้าเสริม เช่น แผ่นซีดี ช็อกโกแลต หนังสือ ดินสอ โดยในส่วนของเครื่องดื่มและเมล็ดกาแฟคั่วใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าจากหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกที่คัดเลือกมาอย่างดีเจ้าหน้าที่จัดซื้อเมล็ดกาแฟของ สตาร์บัค ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่เลือกซื้อแต่เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพมากที่สุด ภายในร้านมีสูตรกาแฟกว่า 20 สูตร ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 75–100 บาทต่อถ้วยขึ้นไป สูตรที่ขายดีของร้าน เช่น เอสเพรสโซ อเมริกาโน คาปูชิโน ดริปคอฟฟี่ เป็นต้น ปัจจุบันมี 10 สาขา ครอบคลุมห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเกือบทุกสาขา อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โดยยึดหลักความเป็นไปได้ของธุรกิจ คือ บริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก กลุ่มลูกค้าจะพิจารณาที่ระดับกลางขึ้นไป โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทางด้านการส่งเสริมการขาย อาทิ เมื่อซื้อถ้วยกาแฟสามารถนำถ้วยมาซื้อกาแฟได้ในราคาที่ต่ำกว่าปกติ เป็นต้น การบริการภายในร้านจะเป็นระบบบริการตนเองหรือที่เรียกว่า self service ปัจจุบันมีบริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์และจัดส่งให้ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นอาคารสำนักงานที่มีการจัดประชุมสัมมนาในส่วนนี้จะสามารถรองรับได้ตั้งแต่ 20-100 คน และมีการจัดพนักงานบริการให้ การให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์นี้ครอบคลุมทุกสาขาของสตาร์บัค แต่ในสาขาถนนคอนแวนต์ มีการจัดบริการห้องประชุมให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากค่าเครื่องดื่มและของว่างตามราคาจำหน่ายปกติ จุดเด่นของทางร้าน คือ กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟคั่วซึ่งคัดเลือกมาจากหลากหลายแหล่งผลิตทั่วโลก การตกแต่งร้านที่สวยงามทันสมัยโดยเลือกสถานที่ตั้งในตำแหน่งมุมตึก ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและเหมาะแก่การเข้ามาพักดื่มกาแฟ

ร้านกาแฟยูซีซี

เป็นร้านกาแฟที่มีต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นจึงได้เปรียบในส่วนของการเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักธุรกิจ ดังนั้นในการเลือกสถานที่ตั้งจึงพิจารณากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจเป็นสำคัญ ภายในร้านมีการจำหน่ายกาแฟ ซึ่งมีมากกว่า 20 สูตร ของว่างและอาหาร โดยแบ่งเป็นอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เช่น อาหารอิตาลี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และยังมีการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วและบด กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งกาแฟที่ใช้เป็นกาแฟจากต่างประเทศถึงร้อยละ 70 โดยยูซีซีที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้คัดเลือกและส่งเข้ามาทำการคั่วในไทย ส่วนใหญ่มาจากประเทศบราซิล โคลัมเบีย และเคนยา นอกจากนี้จะมีบางส่วนที่ใช้กาแฟของประเทศไทย คือ ประมาณร้อยละ 30 มาจากจังหวัดเชียงราย และชุมพร พันธุ์กาแฟที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้า ราคากาแฟอยู่ที่ประมาณ 40–80 บาท ปัจจุบันมีสาขา 18 สาขา สถานที่ตั้งจะเลือกแหล่งธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบร้านจะเป็นลักษณะผสมผสานกันระหว่างโรงแรมและธุรกิจฟาสต์ฟู้ดส์ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการตู้เช่ากาแฟตามอาคารสำนักงานหรือที่เรียกว่า office service ด้านการส่งเสริมการขาย จัดให้ส่วนลดในการบริโภค การแจกสินค้าของทางร้านตามช่วงเวลาที่กำหนด จัดให้มีการแลกสินค้า การจัดอาหารแถมเมื่อมีการบริโภคครบตามมูลค่าที่ทางร้านกำหนด

ร้านกาแฟซูซูกิ

เป็นร้านกาแฟที่เปิดตัวจากการจำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบ ต่อมามีการผลิตเมล็ดกาแฟคั่วและบริการบดให้ โดยมีการจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า การเปิดร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันจึงเป็นการเปิดเพื่อขายผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท นั่นคือ เมล็ดกาแฟคั่วและบด ปัจจุบันร้านมีลักษณะเน้นการจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก โดยบางสาขาอาจมีของว่าง เช่น แซนด์วิช ซึ่งเป็นของว่างหลักที่เป็นตัวเสริม และเบเกอรี่ต่าง ๆ ภายในร้านมีกาแฟกว่า 10 สูตร สูตรกาแฟที่ขายดีได้แก่ เอสเพรสโซ คาปูชิโน มอกคา กาแฟที่ใช้เป็นกาแฟในประเทศเป็นส่วนใหญ่ กาแฟจากต่างประเทศจัดเป็นส่วนน้อย โดยกาแฟที่ใช้จะเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้าที่ผลิตในไทยในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ราคาประมาณ 40–60 บาท ปัจจุบันมี 10 สาขา มีลักษณะเป็นร้านเล็ก ๆ ในห้างสรรพสินค้า มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2543 จะขยายได้ถึง 3 สาขา จุดเด่นของร้าน คือ การจัดแต่งร้านที่โปร่งสบาย กาแฟมีรสชาติดีเนื่องจากเป็นบริษัทที่ทำเกี่ยวกับการคั่วกาแฟมานาน

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่

แม้ว่าจะมีร้านกาแฟที่เปิดตัวอยู่เป็นจำนวนมากแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดก็ยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการรายเดิมมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายสาขาการจัดจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการรายใหม่จึงมองเห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในอนาคต และตัดสินใจเข้ามาทำธุรกิจ ซึ่งในส่วนของร้านกาแฟรายใหม่นี้จะมีทั้งธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นของคนไทยและธุรกิจที่เป็นของคนต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟจาวา

เป็นธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดจากอเมริกาที่ได้มองเห็นศักยภาพในการเติบโตของตลาดกาแฟคั่วบดในประเทศไทยว่ามีการเติบโตสูง และจะมีการแข่งขันกันอย่างมากใน 1–2 ปี ข้างหน้า จึงเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย จนปัจจุบันมีสาขาถึง 8 สาขา และมีโครงการเปิดขายแฟรนไชส์แก่ผู้ที่สนใจร่วมลงทุน โดยพื้นที่ของร้านกาแฟจาวาในปัจจุบัน มีขนาดตั้งแต่ 9–60 ตารางเมตร งบลงทุนในการซื้อแฟรนไชส์เริ่มตั้งแต่ 8 แสน ถึง 6 ล้านบาท จุดเด่นของร้านกาแฟจาวา คือ รสชาติกาแฟที่แตกต่างและปริมาณคาเฟอีนที่น้อยกว่าร้านกาแฟคั่วบดร้านอื่น ๆ แนวทางในอนาคตจะเน้นการหาพันธมิตรธุรกิจโดยการมุ่งเข้าไปเปิดร้านกาแฟในพื้นที่ของร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจระหว่างกัน

ร้านกาแฟโซไซตี้

เป็นร้านกาแฟจากต่างประเทศโดยสาขาแรกอยู่ที่สวิตเซอร์แลนด์ และสาขาสองอยู่ในประเทศไทยโดยการเปิดตัวในรูปแบบสาขาร้านเดี่ยว (stand alone) งบลงทุนประมาณ 10 ล้านบาทต่อสาขา ปัจจุบันมี 3 สาขาและจะเปิดอีก 8 สาขาภายในปี พ.ศ. 2544 แนวทางขยายธุรกิจในอนาคตจะเปิดเป็น คอฟฟี่คอร์เนอร์ ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยเลือกกลุ่มลูกค้าในระดับกลางถึงระดับบนและจะเปิดจำหน่ายในลักษณะของแฟรนไชส์ต่อไปในอนาคต รวมทั้งการขยายการลงทุนไปยังต่างประเทศในแถบเอเชีย โดยเฉพาะอินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย จะเห็นได้ว่าร้านกาแฟคั่วบดโซไซตี้ นี้มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนา และสร้างความนิยมในร้านกาแฟใหม่นี้ให้เป็นที่รู้จักในตลาดและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ในอนาคตโดยเฉพาะในตลาดเอเชียซึ่งความนิยมบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จุดเด่นของร้าน คือการใช้กาแฟของท้องถิ่น เช่น ลงทุนในประเทศไทยก็ใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้าโครงการหลวง

ร้านกาแฟ เดอ วิตตอง

การเปิดตัวของร้านกาแฟร้านนี้มีเป้าหมายหลัก คือ การเป็นผู้นำในการจัดจำหน่ายกาแฟพันธุ์อาราบิก้านำเข้าจากยุโรปมาจำหน่ายในประเทศไทย โดยเน้นการค้าส่งเป็นหลัก ปัจจุบันมีการเซ็นสัญญากับ กาแฟคอสต้าจากอังกฤษ และกาแฟลอมเบาต์สจากเบลเยี่ยม ซึ่งการจะทำธุรกิจนำเข้ากาแฟมาจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องสร้างฐานชื่อเสียงให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักเสียก่อน จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการเปิดร้านกาแฟเป็นการสร้างตลาด ดังนั้นร้านกาแฟ เดอ วิตตอง จึงเป็นศูนย์รวมของกาแฟชื่อดังจากยุโรป โดยแผนในปี พ.ศ. 2542 คือ จะเปิดร้านกาแฟ 5 สาขา โดยเน้นพื้นที่ใจกลางในแหล่งธุรกิจ ส่วนการค้าส่งกาแฟคาดว่าจะเริ่มต้นได้ประมาณต้นปี พ.ศ. 2543 กลยุทธ์ที่จะใช้ดึงดูดลูกค้าในช่วงแรก คือ ราคา โดยจำหน่ายเพียงถ้วยละ 35–50 บาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับกลางและระดับล่าง

ขั้นตอนการทำเครื่องดื่มกาแฟ

สิ่งสำคัญในการได้มาซึ่งกาแฟแต่ละถ้วยนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนอันละเอียดอ่อนหลายขั้น เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเมล็ดกาแฟจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุด นำมาผ่านขั้นตอนการผลิตอย่างพิถีพิถัน ซึ่งได้แก่ กรรมวิธีการคั่วอันเป็นสูตรลับเฉพาะของแต่ละบริษัท และการบดที่แบ่งออกเป็นหลายระดับตามแต่ละสูตรกาแฟ รวมทั้งการต้มกาแฟที่มีหลากหลายวิธีตามลักษณะเครื่องต้มแต่ละชนิด ดังนี้แล้วจะได้มาซึ่งกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่กลมกล่อม ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงขั้นตอนในการทำเครื่องดื่มกาแฟตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

การคัดเลือกเมล็ดกาแฟ

ผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด จะทำการคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่มีขนาดหรือเกรดตามที่ต้องการและคุณภาพของเมล็ดเมื่อคั่วแล้วดี โดยทั่วไปจะเป็นเมล็ดกาแฟเกรดเอ เนื่องจากความสมบูรณ์ของเมล็ดมีมาก ซึ่งหากเมล็ดกาแฟคุณภาพต่ำเมื่อนำมาทำการคั่วอาจทนความร้อนไม่ได้ทำให้เปลือกด้านนอกไหม้ในขณะที่ยังคั่วไม่ได้มาตรฐาน การคัดเลือกนี้จะคัดจากแหล่งเพาะปลูกต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟพันธ์อาราบิก้า เนื่องจากให้กลิ่นและรสชาติของกาแฟเมื่อคั่วแล้วดีกว่ากาแฟพันธุ์อื่น ๆ

การคั่วเมล็ดกาแฟ

กาแฟที่ผ่านการคัดเลือกแล้วต้องนำมาทำการคั่วเพื่อให้มีกลิ่นหอมและได้รสชาติที่ต้องการ การนำเมล็ดกาแฟไปคั่วอาจกระทำได้โดย คั่วในกะทะใส่ทรายหรือใช้เครื่องคั่วซึ่งมีลักษณะเป็นโลหะทรงกระบอกตั้งตามแนวนอนและหมุนได้ เมื่อจะคั่วโลหะทรงกระบอกจะหมุนทำให้เมล็ดกาแฟกลิ้งไปมา ความร้อนที่ใช้ในการคั่วอาจใช้อากาศร้อนผ่านเข้าไปในแผ่นเหล็กทรงกระบอกหรือ ใช้ความร้อนของเปลวไฟจากก๊าซเผาให้แผ่นเหล็กทรงกระบอกร้อน การใช้ความร้อนในระดับอุณหภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ กัน จะทำให้เมล็ดกาแฟเกิดปฏิกริยาทางเคมี โดยภายในเมล็ดกาแฟจะประกอบไปด้วย น้ำมัน โปรตีน คาเฟอีน ซูโครส และวิตามิน ความร้อนจะทำให้น้ำตาลและแป้งจากเมล็ดกาแฟดิบเปลี่ยนเป็นน้ำมันออกมาเคลือบกาแฟ โดยน้ำมันจะเป็นตัวเปลี่ยนสีของเมล็ดกาแฟจากสีเขียว เป็นสีเนื้อ เป็นสีน้ำตาล และเป็นสีเกือบดำในที่สุด นอกจากนี้ในเมล็ดกาแฟยังมีสารระเหยชนิดหนึ่งชื่อ แอโรมาติค ออย ซึ่งจะมีกลิ่นหอมระเหยออกมาเมื่อโดนความร้อนในขณะทำการคั่ว สารชนิดนี้จะระเหยออกไปเรื่อย ๆ จนหมดไปในที่สุด จะเห็นได้ว่าการคั่วกาแฟในระดับความร้อนหรือระดับอุณหภูมิต่าง ๆ และระยะเวลาที่ต่างกัน จะทำให้สีและกลิ่นรวมทั้งรสชาติของกาแฟเปลี่ยนไป โดยสีที่เปลี่ยนไปยิ่งมาก คือ จากสีเขียว เป็นสีน้ำตาลอ่อน จนเป็นสีเกือบดำ รสชาติจะยิ่งเข้มข้นมาก จากรสเปรี้ยว เป็นรสเปรี้ยวอมหวาน และกลมกล่อมเข้ากันในที่สุด ส่วนกลิ่นจะหอมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งไม่มีกลิ่น ในขณะเดียวกันการคั่วนานจะทำให้ความชื้นออกไปจากเมล็ดกาแฟมาก ซึ่งจะทำให้เมล็ดกาแฟมีน้ำหนักเบาลงเมื่อเทียบน้ำหนักรวมก่อนทำการคั่ว

หลักในการคั่วเมล็ดกาแฟ

หากใช้ความร้อนมากเกินไป เมล็ดกาแฟจะไหม้บริเวณภายนอกแต่ภายในเมล็ดกาแฟยังสุกไม่ได้เต็มที่ และถ้าใช้ไฟอ่อนเกินไปกาแฟจะสุกช้า กลิ่นน้ำมันหอมจะระเหยออกไปมาก นอกจากนี้กาแฟแต่ละชนิดยังมีความสามารถทนความร้อนได้ไม่เท่ากัน นั่นคือ หากกาแฟมีคุณภาพต่ำจะทำให้รสชาติกาแฟไม่เข้มข้นแต่รสชาติจะขมและไม่กลมกล่อมเท่าที่ควร การคั่วกาแฟเป็นเวลานาน ๆ จะทำให้เมล็ดกาแฟขยายตัว ความชื้นของเมล็ดกาแฟลดลงซึ่งจะทำให้น้ำหนักของเมล็ดกาแฟและปริมาณคาเฟอีนลดลงด้วย นอกจากนี้การคั่วกาแฟควรจะคั่วในปริมาณน้อย ๆ ครั้งละชนิด เพื่อให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุด ลักษณะการคั่วเมล็ดกาแฟโดยทั่ว ๆ ไปมีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การคั่วแบบอ่อน (light roasted) หรือเรียกว่า อเมริกันเทสต์ การคั่วกาแฟรสชาติแบบนี้เป็นการคั่วกาแฟให้เมล็ดกาแฟมีสีเพียงสีน้ำตาลเท่านั้น ซึ่งวิธีสังเกตว่าจะหยุดคั่วเมื่อใด คือ เมื่อกาแฟสุกได้ที่จะมีเมล็ดกาแฟแตก 2-3 เมล็ด โดยกาแฟที่ได้จากการคั่วลักษณะนี้จะมีรสชาติออกเปรี้ยว น้ำหนักลดลงประมาณร้อยละ 12-16

2. การคั่วแบบปานกลาง (dark roast) หรือเรียกว่า ยุโรเปียนเทสต์ เป็นการคั่วที่ใช้เวลานานออกไปจนสีของกาแฟมีสีน้ำตาลเข้ม หรือจะสังเกตได้โดยใช้เวลานานออกไปจาก วิธีแรกประมาณ 6-8 นาที โดยกาแฟที่คั่วในลักษณะนี้จะมีรสชาติหวานอมเปรี้ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การคั่วแบบแก่ (heavy roast) หรือเรียกว่า อิตาเลียนเทสต์ เป็นการคั่วกาแฟให้สุกจนเกือบไหม้ กาแฟจะมีสีดำซึ่งเป็นรสนิยมการดื่มกาแฟอิตาเลียน กาแฟที่คั่วในลักษณะนี้จะมีรสชาติเข้มข้น กลมกล่อม

เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วแต่ยังไม่ได้บดจะคงรสชาติไว้ได้มากกว่าเมล็ดกาแฟที่บดแล้ว

การบดกาแฟ

การบดกาแฟมีหลายระดับ ตั้งแต่แบบธรรมดาหรือแบบหยาบ จนถึงการบดแบบละเอียดมากจนเกือบเป็นผง เหล่านี้แตกต่างกันไปโดยในการบดแต่ละระดับจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับชนิดของเครื่องต้มกาแฟ เพื่อให้ได้กาแฟที่มีรสชาติดี กาแฟที่บดละเอียดมากจนเกินไป จะทำให้เกิดการดูดซึมน้ำไว้ได้นาน เมื่อน้ำไหลผ่านกาแฟที่ทำการต้มจากเครื่องต้มกาแฟ จะทำให้กาแฟมีรสชาติเข้มข้นและขมกว่ากาแฟที่บดในระดับที่หยาบกว่า การบดกาแฟโดยทั่วไปมี 3 ระดับ คือ

1. บดอย่างหยาบ (regular grind) เหมาะสำหรับใช้กับ เครื่องต้มกาแฟแบบวิธีให้น้ำร้อนซึมเข้าไป (percolators pot) เครื่องต้มกาแฟโดยใช้แรงดันน้ำ (plunger pot)

2. บดแบบปานกลาง (drip grind) เหมาะสำหรับใช้กับเครื่องต้มกาแฟแบบหยด (dripper) หรือใช้กับเครื่องต้มกาแฟที่มีแผ่นกรองแบบฐานเรียบ

3. บดแบบละเอียด (fine grind) เหมาะสำหรับใช้กับ เครื่องต้มกาแฟแบบสูญญากาศ (vacuum coffee makers) เครื่องต้มกาแฟแบบหยด (dripper) เครื่องต้มกาแฟที่มีแผ่นกรองรูปกรวย เครื่องต้มกาแฟแบบเอสเพรสโซ

กาแฟคั่วบดแท้เมื่อผ่านขั้นตอนการบดแล้ว สามารถนำกาแฟใส่ลงในเครื่องต้มกาแฟแล้วบริโภคโดยเติมน้ำตาล ครีม หรือนม ผสมเหล้าหรือใส่เครื่องเทศต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติหรือสามารถบริโภคได้ทันที ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

การต้มกาแฟคั่วบด

การต้มกาแฟหรือการชงกาแฟนี้มีหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันไปตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และรสชาติของกาแฟในแต่ละวิธีการต้มก็มีความต่างกัน ดังนี้

1. การต้มแบบโบราณ ใส่ผงกาแฟในภาชนะต้ม เช่น กาต้มน้ำร้อนใส่น้ำแล้วต้มบนเตาคอยจนน้ำเดือด รสชาติที่ออกมาจะขมจนเกินไปกลิ่นจะระเหยไปแทบหมด สีจะดำมากเพราะใช้อุณหภูมิสูงจัดเกิน 100 องศาเซลเซียส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วิธีชงด้วยถุงชง ใส่ผงกาแฟในถุงชงแล้วรินน้ำร้อนประมาณ 95 องศาเซลเซียสลงในภาชนะรองรับ เช่น ถ้วยกาแฟ รสชาติดีพอสมควร กลิ่นหอม แต่ต้องล้างถุงชงหลังการชงทุกครั้ง อย่าแช่ผงกาแฟไว้ชงถ้วยต่อไป รสชาติและกลิ่นจะด้อยกว่ามาก มีรสชาติกลิ่นแปลกปลอมจากถุงชง

3. วิธีชงโดยผ่านกระดาษกรอง (paper filter) ใช้กับกาใส่กาแฟที่มีที่ใส่กระดาษกรองด้านบน ใส่ผงกาแฟแล้วรินน้ำร้อนประมาณ 95 องศาเซลเซียส จะได้รสชาติและกลิ่นกาแฟคั่วบดที่ดีที่สุด จุดเสีย คือ กระดาษกรองใช้ได้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ปัจจุบันมีกระดาษกรองที่เป็นสแตนเลส ซึ่งใช้ได้นานครั้งกว่า

4. การชงกาแฟด้วยหม้อหรือกาสูญญากาศ (vacuum coffee makers) เป็นหม้อ 2 ชั้น ชั้นบนจะมีท่อต่อลงมาถึงหม้อชั้นล่าง เมื่อน้ำเดือดไอน้ำจะดันน้ำส่วนใหญ่จากหม้อชั้นล่างขึ้นไปชั้นบน โดยจะผ่าเข้ามาในกาแฟป่น เมื่อหม้อชั้นล่างเย็นลงโดยการลดไฟจะทำให้เกิดสูญญากาศ เกิดแรงดึงน้ำกาแฟก็จะผ่านเครื่องกรองลงมาสู่หม้อชั้นล่าง หม้อแบบนี้มักจะทำจากแก้วหรือเหล็กที่ไม่เป็นสนิม

5. วิธีชงเอสเพรสโซ เป็นกาแฟชนิดพิเศษที่คั่วโดยใช้เวลานาน เวลาชงต้องบดละเอียดและใช้เครื่องชงเฉพาะอย่างนั่นคือ เครื่องชงกาแฟ เอสเพรสโซ ซึ่งปัจจุบันมีทั้งใช้ไฟฟ้าหรือระบบอัตโนมัติ และระบบเติมน้ำด้านบน ควรลวกถ้วยกาแฟด้วยน้ำร้อนก่อนรินใส่ รสชาติที่ออกมาจะเข้มและขม แต่กลิ่นจะหอมมาก

5.1 เครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซระบบเติมน้ำด้านบน เป็นเครื่องต้มกาแฟที่ใช้ระบบแรงดันน้ำ มีลักษณะคล้ายแก้วหรือหม้อที่มีทรงสูงและมีฝาซึ่งจะมีลักษณะที่ดูทันสมัยและทำมาจากแก้ว วิธีการ คือ เทน้ำร้อนลงในเครื่องต้มที่มีกาแฟบดแบบหยาบใส่รอไว้ หลังจากนั้นปล่อยให้กาแฟแช่อยู่ในน้ำร้อนประมาณ 2-4 นาที ที่ฝาครอบจะมีแกนกลางเป็นเหล็กและที่ปลายแกนจะมีแผ่นกรองที่เป็นโลหะติดอยู่ แผ่นกรองจะถูกกดลงสู่ก้นแก้ว เป็นการดันกาแฟผ่านน้ำร้อนลงไปพร้อมกัน การทำแบบนี้จะให้กาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นและจะให้รสชาติที่เข้มข้นกว่าชงจากเครื่อง เพราะไม่มีแผ่นกรองเข้ามาเป็นตัวกรองรสชาติหรือบางครั้งอาจมีรสชาติของกระดาษปนเข้ามาในกาแฟ

5.2 เครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซระบบอัตโนมัติ เป็นเครื่องที่ใช้ระบบความดันอากาศและแรงดันน้ำ โดยการทำให้น้ำร้อนด้วยความร้อน จนน้ำมีอุณหภูมิที่ต่ำกว่าจุดเดือดเล็กน้อย แล้วจึงปล่อยให้น้ำร้อนไหลผ่านกาแฟออกมาเพียงครั้งเดียว ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มีความซับซ้อนมากกว่าเครื่องต้มกาแฟธรรมดา ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดนิยมใช้เครื่องต้มกาแฟเอสเพรสโซ เนื่องจากสะดวก รวดเร็วและ สามารถต้มกาแฟที่มีระดับความเข้มข้นต่างกันได้ นั่นคือ สามารถต้มกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นจนถึงรสชาติอ่อนได้ นอกจากนี้ยังสามารถอุ่นนมสดให้ร้อนด้วยระบบไอน้ำ หรือเรียกว่า การสตีมนม ซึ่งนิยมใช้ในการทำกาแฟคาปูชิโน แต่ทั้งนี้เครื่องต้มชนิดนี้มีราคาแพง จึงมีแพร่หลายเฉพาะร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงและเป็นร้านใหญ่เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักในการต้มกาแฟจากเครื่องต้มกาแฟเอสเพรสโซ ประกอบด้วย การบดเมล็ดกาแฟ ปริมาณกาแฟ น้ำหนักการกด ระยะเวลาการไหลของกาแฟ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1.การบดเมล็ดกาแฟคั่วที่ได้ความละเอียดที่พอเหมาะ ซึ่งจะเกี่ยวข้องไปถึงปริมาณกาแฟที่นำมาบดและการกดกาแฟให้แน่นพอดีเมื่อต้องการต้มกาแฟ จะเป็นผลให้กาแฟที่ไหลออกจากเครื่องไหลออกมาอย่างช้า ๆ และต่อเนื่อง แต่ถ้าบดเมล็ดกาแฟออกมาหยาบเกินไปจะทำให้น้ำไหลผ่านกาแฟออกมาได้เร็ว ซึ่งจะทำให้รสชาติกาแฟไม่เข้มข้น ความละเอียดที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยของกาแฟ สามารถสร้างความแตกต่างของกาแฟได้อย่างมาก กาแฟที่บดแล้วจะแห้งและเก่าง่ายดังนั้นจึงควรบดเมล็ดกาแฟในปริมาณที่ต้องการใช้เท่านั้น

2.ปริมาณกาแฟที่ใช้ในแต่ละครั้ง ปริมาณกาแฟที่ใช้ในแต่ละครั้งนั้นจะใส่จนเกือบเต็มช่องใส่กาแฟ เหลือที่ว่างไว้เล็กน้อยเพื่อให้กาแฟอิ่มตัวจากน้ำ ถ้าใส่กาแฟน้อยเกินไป (เหมือนกับกาแฟที่หยาบเกินไป) จะทำให้กาแฟไหลออกจากเครื่องเร็วเกินไป และรสชาติไม่เข้มข้น สำหรับเครื่องที่มีช่องใส่กาแฟขนาดใหญ่ ปริมาณกาแฟที่ใช้โดยประมาณ คือ 7 กรัม (1ช้อนโต๊ะครึ่ง) ถ้าช่องใส่กาแฟน้อยกว่านั้นก็ควรใช้ปริมาณกาแฟน้อยลง และควรใส่น้ำให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกัน

3.น้ำหนักการกด น้ำหนักการกดเป็นคำจำกัดความของการกดอากาศให้อัดแน่นลงไปในช่องใส่กาแฟด้วยแท่นกด ถ้ากดแน่นเกินไปน้ำก็จะไหลผ่านกาแฟได้ช้าและทำให้กาแฟมีรสเข้มข้นเกินไป หากกดด้วยน้ำหนักที่เหมาะสมแล้วแต่กาแฟไหลออกจากเครื่องเร็วเกินไป แสดงว่าควรใช้กาแฟที่ละเอียดมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้ากาแฟไหลออกจากเครื่องช้าเกินไป ควรใช้กาแฟที่มีความหยาบมากขึ้นกว่าเดิม

4. ระยะเวลาการไหลของกาแฟออกจากเครื่อง โดยทั่วไปกาแฟเอสเพรสโซควรมีระยะเวลาการไหลของกาแฟ ออกจากเครื่องภายใน 20 วินาที สำหรับแก้วที่มีความจุ 30 มิลลิลิตร (1-1.5 ออนซ์) ถ้าเป็นกาแฟเอสเพรสโซเข้มข้นควรใช้กาแฟและน้ำในปริมาณที่เพิ่มเป็น 2 เท่า แต่ระยะเวลาการไหลของกาแฟจะเท่าเดิม

ตัวอย่างสูตรกาแฟที่นิยมในปัจจุบัน

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมกันในปัจจุบันมีมากมายหลายสูตร เช่น กาแฟเอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเท มอกคา เป็นต้น แต่ถึงชื่อจะแตกต่างกันไปกาแฟที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลักของกาแฟในหลาย ๆ สูตรก็คือ กาแฟเอสเพรสโซ ดังนั้นในส่วนนี้จะขอยกตัวอย่างสูตรกาแฟเอสเพรสโซมาอธิบาย โดยเนื้อหาจะประกอบไปด้วยความหมายและกาแฟเอสเพรสโซชนิดต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟเอสเพรสโซ

กาแฟเอสเพรสโซ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมแต่ความหมายของเอสเพรสโซไม่ได้หมายถึงเครื่องดื่มอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงวิธีการต้มกาแฟ กาแฟผสม สีของเมล็ดกาแฟที่คั่วจนถึงระดับหนึ่ง และเครื่องดื่มกาแฟ โดยแต่ละความหมายสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. วิธีการต้มกาแฟ การต้มกาแฟเอสเพรสโซเป็นวิธีการที่รวดเร็วเพราะเครื่องต้มกาแฟจะใช้ระบบความดันอากาศและแรงดันของน้ำเป็นขบวนการในการต้มกาแฟ เครื่องต้มกาแฟเอสเพรสโซเครื่องแรกถูกคิดค้นขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2356 ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกันในมิลาน และตูริน

2. กาแฟผสม เอสเพรสโซเป็นชื่อที่ใช้เรียกกาแฟผสมที่เหมาะสำหรับใช้กับเครื่องต้มกาแฟเอสเพรสโซโดยเฉพาะ เช่น การผสมกันระหว่างกาแฟลาตินอเมริกาและอินโดนีเซีย หรือกาแฟกัวเตมาลาและกาแฟเอธิโอเปีย

3. สีของเมล็ดกาแฟที่คั่วจนถึงระดับหนึ่ง ในการคั่วเมล็ดกาแฟนั้นโดยทั่ว ๆ ไปไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนในการเรียกเมล็ดกาแฟแต่ละชนิดที่ผ่านการคั่วแล้ว แต่อาจกล่าวได้ว่าการคั่วกาแฟถึงระดับเอสเพรสโซเป็นการคั่วที่จัดอยู่ในระดับคั่วเข้มที่มีดีกรีความเข้มน้อยที่สุด โดยเมล็ดกาแฟจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลไหม้ปนกับสีช็อกโกแลตเข้ม กาแฟผสมแต่ละชนิดจะมาจากการผสมผสานเมล็ดกาแฟคั่วบดที่ให้รสชาติที่ดีจนเกิดความลงตัวของรสชาติที่สมบูรณ์แบบ

4. เครื่องดื่มเอสเพรสโซ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีรสชาติเข้มข้น ซึ่งสัดส่วนในการทำกาแฟเอสเพรสโซให้มีรสชาติดี คือ การใส่กาแฟประมาณ 2ใน3 ส่วนของการต้มกาแฟธรรมดาและใส่น้ำในปริมาณที่น้อย (45มิลลิลิตรหรือ 1.5 ออนซ์ สำหรับแก้วที่มีความจุ 180 มิลลิลิตร หรือ 6 ออนซ์)

กาแฟเอสเพรสโซชนิดต่าง ๆ

1. เอสเพรสโซ ริสเตร็ทโต (Espresso Ristretto) แปลว่า ข้อจำกัดหรือแคบ เป็นกาแฟเอสเพรสโซที่มีปริมาณน้ำน้อยกว่า 30 มิลลิลิตร ทำได้ด้วยการหยุดเครื่องปั๊มน้ำในเครื่องต้มกาแฟให้เร็วกว่าปกติ

2. เอสเพรสโซ แม็คคีอาโต (Espresso Macchiato) แปลว่า จุดเด่นหรือเครื่องหมาย นั่นคือเป็นกาแฟเอสเพรสโซ ที่มีวิธีทำแตกต่างจากกาแฟอื่นคือ ใส่ฟองนมสดก่อน แล้วจึงใส่กาแฟไว้ด้านบนฟองนมสด ซึ่งเมื่อดื่มจะได้รสชาติของกาแฟที่เข้มข้นก่อน แล้วจึงตามมาด้วยรสชาติของฟองนมสด

3. คาปุชชิโน (Cappuccino) กาแฟชนิดนี้มีตำนานมาจากประเทศอิตาลี เป็นชื่อที่ได้มาจากการเปรียบเทียบฟองนมสดที่อยู่บนกาแฟ กับหมวกคลุมศีรษะของพระโรมันคาทอลิก กาแฟคาปุชชิโนควรจะมีส่วนผสมของกาแฟ เอสเพรสโซ 1ใน 3 ส่วน นมสดสตีมร้อน 1 ใน 3 ส่วน และฟองนมสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กาแฟลาเท (Caffe Latte) ส่วนผสมของกาแฟชนิดนี้ คือ กาแฟเอสเพรสโซ ผสมกับนมสดร้อน แต่จะใส่ฟองนมสดหรือไม่ก็ได้ กาแฟผสมสูตรนี้ นิยมดื่มกันในประเทศฝรั่งเศส และอิตาลี

นอกจากกาแฟเอสเพรสโซสูตรต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ ยังสามารถเลือกเติมช็อคโกแลต น้ำเชื่อม หรือ โกโก้หวาน ใส่ในกาแฟเอสเพรสโซเพื่อเพิ่มรสชาติให้เข้มข้นได้

หลักสำคัญในการต้มกาแฟให้มีรสชาติดี

1. การต้มกาแฟจากน้ำเดือดที่นิยมกันโดยทั่วไปจะทำให้กาแฟมีรสขม การจะให้กาแฟมีรสชาติที่ดีจึงควรต้มกาแฟด้วยเครื่องต้มกาแฟและควรควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ระหว่าง 90-96 องศาเซลเซียส

2. อย่านำกาแฟที่ต้มแล้วมาอุ่นให้ร้อนอีกครั้ง ควรต้มกาแฟใหม่ และควรต้มในปริมาณที่ต้องการดื่มเท่านั้นเพราะกาแฟจะมีรสชาติดีที่สุดเมื่อกาแฟอยู่ในความร้อนที่ 86 องศาเซลเซียส

3. ควรใช้น้ำที่บริสุทธิ์ เพราะน้ำเป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งมีปริมาณถึงร้อยละ 98 ต่อกาแฟ 1 ถ้วย ควรใช้เครื่องกรองน้ำหรือน้ำดื่มชนิดขวดถ้าไม่มั่นใจว่าน้ำที่ใช้จะบริสุทธิ์ และสะอาดเพียงพอ

4. อย่านำกาแฟที่ต้มแล้วมาต้มซ้ำอีก เพราะกากกาแฟที่เหลืออยู่จะให้ได้รสชาติที่แตกต่างจากกาแฟรสชาติเดิม

5. ควรเลือกระดับการบดเมล็ดกาแฟที่เหมาะสม ถ้าบดให้เมล็ดกาแฟมีความละเอียดมากเกินไป จะทำให้กาแฟมีรสเข้มมาก เพราะน้ำสามารถไหลผ่านกาแฟได้ช้าเมื่อทำการต้มกาแฟด้วยเครื่องต้ม แต่ถ้าบดกาแฟออกมาหยาบเกินไปก็จะทำให้กาแฟมีรสชาติจืด สำหรับเครื่องต้มกาแฟทั่วไปนั้น กาแฟจะมีรสชาติดีเมื่อสามารถทำให้กาแฟไหลออกจากเครื่องได้หมดหลังจากต้มเสร็จภายใน 2-4 นาที

6. สัดส่วนที่เหมาะสม คือ ใส่กาแฟบด 10 กรัม (2 ช้อนโต๊ะหรือ 1 ช้อนมาตรฐานสำหรับกาแฟ) สำหรับน้ำ 180 มิลลิลิตร (6 ออนซ์) สามารถปรับสัดส่วนได้ตามรสชาติที่ต้องการแต่สัดส่วนที่ไม่เหมาะสม หากบดละเอียดเกินไป หรือใช้กาแฟน้อยเกินไป จะทำให้รสชาติกาแฟเข้มหรือจืดเกินไป

7. กาแฟที่ต้มแล้วสามารถเก็บไว้ได้นานประมาณ 20 นาที เพราะรสชาติอาจเปลี่ยนไปถ้าเก็บไว้นานเกินไป แต่ถ้าต้องการเก็บกาแฟให้มีรสชาติดี และร้อนนานมากขึ้น ควรเก็บไว้ในกระติกสูญญากาศที่สามารถเก็บความร้อนได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ได้แก่ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์บางแค และสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ตอนที่ 4 เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันกล่าว คือ เป็นเพศชายจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเป็นเพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	209	52.30
หญิง	191	47.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟคั่วบดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 18-22 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมามีอายุ 28-32 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 รองลงมามีอายุ 33-37 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 อายุของผู้บริโภค

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22	94	23.50
23-27	151	37.80
28-32	71	17.80
33-37	44	11.00
38-42	8	2.00
43-47	12	3.00
48-52	7	1.80
53 ปี ขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 (ตารางที่ 12)

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับปริญญาโท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	314	78.50
สมรส	83	20.00
หย่าร้าง	3	0.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 13 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	23	5.80
อนุปริญญา, ปวส.	44	11.00
ปริญญาตรี	294	73.50
ปริญญาโท	29	7.30
รวม	400	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเป็นนักศึกษา มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 รองลงมารับราชการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมามีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมามีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมามีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมามีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.80
นักศึกษา	149	37.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	35	8.80
รับราชการ	28	7.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	57	14.30
5,000-10,000	160	40.00
10,001-15,000	77	19.30
15,001-20,000	40	10.00
20,001-25,000	21	5.30
สูงกว่า 25,000	45	11.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด มีตัวที่ใช้วัดคือ ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค รสชาติของกาแฟคั่วบดที่นิยมบริโภค สูตรกาแฟที่นิยมบริโภคและไม่นิยมบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่มักบริโภค ปริมาณการบริโภค ร้านกาแฟที่นิยมบริโภค รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของร้านที่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภค ลักษณะการเข้าไปใช้บริการ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นกาแฟคั่วบดแท้ ๆ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาเป็นกาแฟกระป๋อง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟสำเร็จรูป	238	59.50
กาแฟคั่วบดแท้ ๆ	105	26.30
กาแฟกระป๋อง	57	14.30
รวม	400	100.00

ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดเย็น มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มร้อน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในส่วนของกาแฟปั่นและกาแฟผสมไอศกรีมมีจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ประเภทของเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เย็น	198	49.50
ร้อน	174	43.50
ปั่น	14	3.50
ผสมไอศกรีม	14	3.50
รวม	400	100.00

รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคคือ รสชาติเข้มข้น มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือรสชาติใส่นม มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือรสชาติปานกลาง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาคือรสชาติอ่อน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้มข้น	167	41.80
ใส่นม	108	27.00
ปานกลาง	90	22.50
อ่อน	27	6.80
ผสมกากกาแฟคั่วบด	5	1.30
ผสมเหล้า	3	0.08
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคคือ กาแฟคาปูชิโน มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 รองลงมาคือ กาแฟเอสเพรสโซ มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ กาแฟมอคคา มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ กาแฟสกัดคาเฟอีน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ กาแฟบลูเมาเทนท์ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือ กาแฟโอเล่ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สูตรกาแฟสูตรอื่นที่ผู้บริโภคเคยบริโภค คือ กาแฟจาวา กาแฟอเมริกันเบลนด์ กาแฟฮาเซลนัท กาแฟอาราบิก้า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภค [1]

สูตรกาแฟ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
คาปูชิโน	276	69.00
เอสเพรสโซ	254	63.50
มอคคา	202	50.50
สกัดคาเฟอีน	195	48.80
บลูเมาเทนท์	83	20.80
โอเล่	76	19.00
บราซิล	69	17.30
ไอริช	55	13.80
โคลัมเบีย	37	9.30
เวียนนา	28	7.00
เทอร์กิช	14	3.50
คิลิมันจาโร	12	3.00
อื่น ๆ	11	2.80

หมายเหตุ [1] ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคคือ กาแฟคาปูชิโน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ กาแฟมอคคา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมา คือ กาแฟเอสเพรสโซ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็น กาแฟสกัดคาเฟอีน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สูตรอื่นที่นิยมบริโภค คือ กาแฟอาราบิก้า กาแฟฮาเซลนัท กาแฟอเมริกันเบลนด์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

สูตรกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาปูชิโน	124	31.00
มอคคา	91	22.80
เอสเพรสโซ	90	22.50
สกัดคาเฟอีน	40	10.00
บราซิล	19	4.80
บลูเมาเทนท์	14	3.50
ไอริช	6	1.50
เวียนนา	6	1.50
โคลัมเบีย	4	1.00
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคคือ กาแฟสกัดคาเฟอีน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือกาแฟเอสเพรสโซ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาเป็นกาแฟโอเล่ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาคือกาแฟคาปูชิโน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สูตรที่ผู้บริโภคไม่ชอบสูตรอื่น คือ กาแฟจาวา และมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ตอบว่าไม่มีสูตรกาแฟที่ไม่ชอบ รวมจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สูตรกาแฟที่ผู้บริโภคไม่ชอบมากที่สุด

สูตรกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สกัดคาเฟอีน	100	25.00
เอสเพรสโซ	57	14.30
โอเล่	55	13.80
คาปูชิโน	34	8.50
บลูเมาเทนท์	16	4.00
โคลัมเบีย	15	3.80
มอคคา	12	3.00
บราซิล	10	2.50
เทอร์กิช	9	2.30
เวียนนา	6	1.50
คิลิมันจาโร	5	1.30
ไอริช	4	1.00
อื่น ๆ	77	19.30
รวม	400	100.00

เหตุผลที่ไม่ชอบกาแฟคั่วบดสูตรดังกล่าว

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ชอบกาแฟคั่วบดสูตรดังกล่าวคือรสชาติไม่ถูกปาก มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือรสชาติเข้มข้นเกินไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาคือรสชาติอ่อนเกินไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 เหตุผลอื่นคือรสหวาน รสเปรี้ยว ไม่ชอบฟองนม ต้องการคาเฟอีน (ตารางที่ 22)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดในร้าน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่จำกัดเวลาในการเข้าไปบริโภคกาแฟในร้าน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาเป็นช่วงบ่าย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาเป็นช่วงเช้า มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 เหตุผลที่ไม่ชอบกาแฟคั่วบดสูตรดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ถูกปาก	181	45.30
รสชาติเข้มข้นเกินไป	61	15.30
รสชาติอ่อนเกินไป	43	10.80
อื่น ๆ	115	28.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 23 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดในร้าน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	67	16.80
สาย	26	6.50
บ่าย	104	26.00
เย็น	31	7.80
ดึก	8	2.00
ไม่จำกัดเวลา	164	41.00
รวม	400	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบด

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดคือห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ อาคารสำนักงาน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมา คือ โรงแรม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สถานที่อื่นที่ผู้บริโภคมักเข้าไปบริโภค คือ มหาวิทยาลัย โรงภาพยนต์ ร้านเดี่ยว ๆ (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	296	74.00
อาคารสำนักงาน	75	18.80
โรงแรม	10	2.50
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100.00

ปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟต่อ 1 วัน

ปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟภายใน 1 วัน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1 แก้ว มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ 2-3 แก้ว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟต่อ 1 วัน

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แก้ว	305	76.30
2-3 แก้ว	89	22.30
4-5 แก้ว	4	1.00
5 แก้วขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00

ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด

ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ร้านกาแฟสตาร์บัค มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมาคือ ร้านกาแฟซูซูกิ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟยูซีซี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ร้านกาแฟอื่น คือ ร้านกาแฟโอปองแปง และร้านกาแฟคอฟฟี่บีนส์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการมากที่สุด

ร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบล็คแคนยอน	215	53.80
สตาร์บัค	73	18.30
ซูซูกิ	39	9.80
ยูซีซี	29	7.30
คอฟฟี่เวิลด์	26	6.50
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคต้องการ

รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการคือ จำหน่ายกาแฟและของว่างหรือเบเกอรี่ต่าง ๆ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ จำหน่ายกาแฟและอาหาร มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ จำหน่ายกาแฟเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รูปแบบอื่น คือ ต้องการให้จำหน่ายทั้งกาแฟ ของว่างและอาหารรวมกัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของร้านกาแฟคั่วบดที่ผู้บริโภคต้องการ

รูปแบบสินค้าที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟกับของว่างหรือเบเกอรี่	221	55.30
กาแฟกับอาหาร	136	34.00
กาแฟอย่างเดียว	36	9.00
อื่น ๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ บริโภค 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ บริโภคทุกวัน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาคือ บริโภค 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และสุดท้ายคือ บริโภค 5-6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	49	12.30
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	33	8.30
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	48	12.00
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	133	33.33
นาน ๆ ครั้ง	137	34.30
รวม	400	100.00

ลักษณะการเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบดกับเพื่อน 2 คน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เข้าไปใช้บริการเป็นกลุ่ม มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ เข้าไปใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 สุดท้ายคือ เข้าไปกับครอบครัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 29)

ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟคั่วบด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึก หายง่วง สดชื่น มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ไม่มีอาการใด ๆ ทั้งสิ้น มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาคือ สมองสั่งการได้ดีขึ้น มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมาคือ หัวใจเต้นเร็ว มึนงง เวียนศีรษะ มีจำนวน 29 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 7.30 และสุดท้าย นอนหลับสบาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ความรู้สึกอื่น คือ มีความสุขที่ได้บริโภค อารมณ์ดี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ลักษณะการเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟคั่วบด

ลักษณะการเข้าไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าไปกับเพื่อน 2 คน	162	40.50
เข้าไปเป็นกลุ่ม	139	34.80
เข้าไปคนเดียว	72	18.00
เข้าไปกับครอบครัว	27	6.80
รวม	400	100.00

ตาราง 30 ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟคั่วบด

อาการหลังบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หายง่วง สดชื่น	167	41.80
ไม่มีอาการใด ๆ ทั้งสิ้น	145	36.30
สมองสั่งการได้ดีขึ้น	45	11.30
หัวใจเต้นเร็ว มึนงง เวียนศีรษะ	29	7.30
นอนหลับสบาย	9	2.30
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีตัวที่ใช้วัดคือ อิทธิพลที่ทำให้ลองบริโภคเป็นครั้งแรกและครั้งที่ต่อไป ปัจจัยที่คำนึงถึงในการบริโภค สื่อที่ทำให้รู้จักและการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจบริโภค ผลการศึกษามีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคลองบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านเป็นครั้งแรก

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลองบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านเป็นครั้งแรกคือ อยากลองด้วยตนเอง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ ผู้อื่นแนะนำ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และสุดท้ายจากสื่อโฆษณา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคลองบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านเป็นครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองด้วยตนเอง	222	55.50
เพื่อนชักชวน	117	29.30
ผู้อื่นแนะนำ	40	10.00
สื่อโฆษณา	21	5.30
รวม	400	100.00

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในครั้งต่อไป

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในครั้งต่อไปคือ ติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ ต้องการลองรสชาติอื่น ๆ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ ต้องการความสดชื่น มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 เหตุผลอื่น คือ ต้องการบริโภค มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ตารางที่ 32)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการบริโภคกาแฟคั่วบด

ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงในการบริโภคกาแฟคั่วบดคือ รสชาติกาแฟ มีจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 รองลงมาคือ ราคากาแฟ มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ แหล่งผลิตเมล็ดกาแฟ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ ปริมาณคาเฟอีน มีจำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.00 ปัจจัยอื่นที่ผู้บริโภคคำนึง คือ ความสะดวก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในครั้งต่อไป

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ	181	45.30
ต้องการลองรสชาติอื่น ๆ	107	26.80
ต้องการความสดชื่น	65	16.30
ต้องการความทันสมัย	11	2.80
เป็นช่วงลดราคา	4	1.00
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 33 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการบริโภคกาแฟคั่วบด [1]

ปัจจัยที่คำนึงถึง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติกาแฟ	357	89.30
ราคากาแฟ	188	47.00
ชื่อเสียงของร้านกาแฟ	171	42.80
แหล่งผลิตเมล็ดกาแฟ	92	23.00
ปริมาณคาเฟอีน	72	18.00
อื่น ๆ	28	7.00

หมายเหตุ [1] ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟคั่วบด

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านกาแฟคั่วบดคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมาคือ นิตยสาร วารสาร มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ ใบโฆษณาลดราคา มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.30 สื่ออื่น คือ ป้ายโฆษณาที่ติดตามบอร์ดในห้างสรรพสินค้า และไม่มีสื่อใดนอกจากเดินผ่าน รวมมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟคั่วบด

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	237	59.30
นิตยสาร วารสาร	78	19.50
ใบโฆษณาลดราคา	25	6.30
หนังสือพิมพ์	7	1.80
อื่น ๆ	53	13.30
รวม	400	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจากร้านกาแฟคั่วบดร้านประจำ

เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ชอบรสชาติกาแฟ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือการตกแต่งร้าน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาคือ การบริการ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เหตุผลอื่นคือ ไม่รู้จักร้านอื่น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 เหตุผลที่ผู้บริโภคไปใช้บริการจากร้านกาแฟคั่วบดร้านประจำ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบรสชาติกาแฟ	181	45.30
ชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน	74	18.50
การบริการดี	61	15.30
ราคาไม่แพง	50	12.50
อื่น ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาร้านกาแฟคั่วบดที่บริโภคประจำไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกที่จะหาร้านกาแฟร้านอื่นแทน มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาผู้บริโภคจะหาเครื่องดื่มประเภทอื่นทดแทน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาผู้บริโภคจะไม่บริโภคในวันนั้น มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สุดท้ายผู้บริโภคจะมาบริโภคใหม่ในวันอื่น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อหาร้านกาแฟคั่วบดที่บริโภคประจำไม่ได้

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาร้านอื่นทดแทน	202	50.50
หาเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน	94	23.50
ไม่บริโภคในวันนั้น	83	20.80
มาบริโภคใหม่ในวันอื่น	21	5.30
รวม	400	100.00

ผลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจบริโภค

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่การส่งเสริมการขายของธุรกิจมีส่วนในการตัดสินใจบริโภคบ้างเล็กน้อย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีส่วนในการตัดสินใจบริโภคมาก มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาไม่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และสุดท้ายไม่แน่ใจว่าจะมีส่วนในการตัดสินใจบริโภคหรือไม่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ผลของการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจบริโภค

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนบ้างเล็กน้อย	196	49.00
มีส่วนมาก	167	41.80
ไม่แน่ใจ	17	4.30
ไม่มีส่วนเลย	20	5.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในตอนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด มีตัวที่ใช้วัดคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบดและราคาจำหน่ายในปัจจุบัน สาเหตุที่ทำให้บริโภคลดลง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการเพิ่มสูตรกาแฟใหม่ ๆ รูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคนิยม สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด

ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนของความคิดเห็นเป็น 3 ส่วน คือ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และให้คะแนนเป็น 3 คะแนน 2 คะแนนและ 1 คะแนนตามลำดับ เพื่อให้ง่ายในการวิเคราะห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ากาแฟคั่วบดเป็นเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.47 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.39 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มธรรมดาของคนทั่วไปนั้น คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.32 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.25 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.16 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 1.87 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 1.69 และในส่วนของเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 1.39 (ตารางที่ 38)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน มีราคาสูงเกินไป มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่มีความเห็นว่าราคากาแฟคั่วบดในปัจจุบันเหมาะสมกับราคาโดยเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงและดื่มเป็นประจำ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 (ตารางที่ 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบด (คะแนน)

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	รวม	เฉลี่ย
เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	846	50	93	989	2.47
เป็นเครื่องดื่มธรรมดาของคนทั่วไป	699	120	107	926	2.32
เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น	699	180	77	956	2.39
เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ประจำทุกวัน	666	110	123	899	2.25
เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	435	346	82	863	2.16
เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย	387	180	181	748	1.87
เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย	285	172	219	676	1.69
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพ	78	206	271	555	1.39

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน

ราคาจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสูงเกินไป	262	65.50
เหมาะสมกับราคา	138	34.50
รวม	400	100.00

สาเหตุที่จะทำให้บริโภคกาแฟคั่วบดในปริมาณที่ลดลง

สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคกาแฟคั่วบดในปริมาณที่ลดลงคือ ราคาสูงเกินไป มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ หาร้านยาก มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือรสชาติไม่ได้มาตรฐาน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และสาเหตุอื่น ๆ คือ ห่วงสุขภาพ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 สาเหตุที่ทำให้บริโภคกาแฟคั่วบดในปริมาณที่ลดลง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสูงเกินไป	208	52.00
หาร้านจำหน่ายยาก	108	27.00
รสชาติกาแฟไม่ได้มาตรฐาน	53	13.30
อื่น ๆ	31	7.80
รวม	400	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกาแฟคั่วบดร้านที่บริโภคประจำมีราคาจำหน่ายสูงขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้อยลง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เลิกบริโภค มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือไปบริโภคร้านอื่น มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และสุดท้ายบริโภคตามปกติ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกาแฟคั่วบดร้านที่บริโภคประจำมีราคาจำหน่ายสูงขึ้น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคในปริมาณที่ลดลง	238	59.50
เลิกบริโภค	65	16.80
บริโภคร้านอื่นแทน	57	14.30
บริโภคตามปกติ	40	10.00
รวม	400	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน

ในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนของความคิดเห็นเป็น 4 ส่วน คือ ดีมาก ดี พอใช้ ปรับปรุงและให้คะแนนเป็น 4 คะแนน 3 คะแนน 2 คะแนน และ 1 คะแนนตามลำดับ เพื่อให้ง่ายในการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีในส่วนของการจัดแต่งร้านมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.11 รองลงมาเป็นรสชาติกาแฟ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.03 รองลงมาเป็นความสะอาด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.01 รองลงมาเป็นความหลากหลายของสูตรกาแฟ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.92 สุดท้ายคือ การบริการ คิดเป็นคะแนนนเฉลี่ย 2.87 และมีความคิดเห็นในระดับพอใช้ในส่วนของความสะดวกในการหาร้าน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.35 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.17 รองลงมาเป็นราคากาแฟ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 1.88 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน (คะแนน)

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	รวม	เฉลี่ย
การจัดแต่งร้าน	412	747	74	11	1,244	3.11
ความหลากหลายของสูตรกาแฟ	284	738	126	20	1,168	2.92
ความสะอาด	264	831	106	4	1,205	3.01
รสชาติกาแฟ	244	879	90	1	1,214	3.04
การบริการ	128	867	145	5	1,148	2.87
ความสะดวกในการหาร้าน	60	444	394	40	938	2.35
การส่งเสริมการขาย	60	324	410	72	866	2.17
ราคากาแฟ	8	231	386	128	753	1.88

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อร้านที่บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการลองบริโภค เมื่อร้านที่บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่ มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสุดท้ายคือ ไม่ต้องการลองบริโภค มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ดังนั้นทางร้านควรมีการพัฒนาคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านมากขึ้น (ตารางที่ 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อร้านที่บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการลองบริโภค	305	76.30
ไม่แน่ใจ	84	21.00
ไม่ต้องการลองบริโภค	11	2.80
รวม	400	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อร้านที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องการลองบริโภค มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และสุดท้ายคือ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการลองบริโภคมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อร้านที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟสูตรใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการลองบริโภค	228	57.00
ไม่แน่ใจ	138	34.50
ไม่ต้องการลองบริโภค	34	8.50
รวม	400	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคหรือไม่เมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือต้องการลองบริโภค มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 สุดท้ายคือไม่ต้องการลองบริโภค มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 (ตารางที่ 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 45 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการลองบริโภค	149	37.30
ไม่แน่ใจ	208	52.00
ไม่ต้องการลองบริโภค	43	10.80
รวม	400	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการลองบริโภค มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคหรือไม่ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 สุดท้ายคือ ไม่ต้องการลองบริโภค มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อทราบว่ามีร้านกาแฟที่ใช้กาแฟจากภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการลองบริโภค	221	55.30
ไม่แน่ใจ	167	41.80
ไม่ต้องการลองบริโภค	12	3.00
รวม	400	100.00

รูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรูปแบบการตกแต่งร้านแบบเรียบง่ายสบาย ๆ มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือรูปแบบชนบท ธรรมชาติ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา คือรูปแบบทันสมัย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 (ตารางที่ 47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 รูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธรรมชาติ ชนบท	104	26.50
ทันสมัย	63	15.80
เรียบง่าย สบาย ๆ	221	55.30
น่ารัก หวาน ๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด
4. ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในการทดสอบค่าสมมติฐานจะใช้ค่าไคสแควร์ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษา โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระและมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างไปยังประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะแยกจากกัน ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

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

O_{ij} จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 x c) และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ df = (r–1)(c–1)

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านค่าไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบหรือระดับนัยสำคัญซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 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)

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0: เพศกับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: เพศกับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศกับความถี่ในการบริโภคที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจเพศชายจำนวนทั้งหมด 209 คน พบว่าความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับนาน ๆ ครั้งและระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31.60 ของผู้ชายทั้งหมดที่มีการบริโภคในระดับความถี่ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

จากการสำรวจเพศหญิงจำนวนทั้งหมดจำนวน 191 คน พบว่าความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ของผู้หญิงทั้งหมดที่มีการบริโภคในระดับความถี่ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10

จะเห็นได้ว่าเพศกับความถี่ในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดด้วยความถี่ที่ระดับนาน ๆ ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ โดยจากระดับความถี่ทั้งหมดพบว่าระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง มีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกมากที่สุด รวมจำนวน 137 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนความถี่ในการบริโภครองลงมาทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ที่ระดับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 48)

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 49) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศและความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 5.85 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 4 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.211

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั้นคือยอมรับว่าตัวแปรเพศและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.85 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 4 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเพศกับความถี่ในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด (คน)

ความถี่ในการบริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ทุกวัน	28	21	49
	(13.40) [1]	(11.00)	(12.30)
5-6 วันต่อสัปดาห์	23	10	33
	(11.00)	(5.20)	(8.30)
3-4 วันต่อสัปดาห์	26	22	48
	(12.40)	(11.50)	(12.00)
1-2 วันต่อสัปดาห์	66	67	133
	(31.60)	(35.10)	(33.30)
นาน ๆ ครั้ง	66	71	137
	(31.60)	(37.20)	(34.30)
รวม	209	191	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ [1] ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่49 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ [1] (Pearson Chi-Square	5.85	4	0.21

หมายเหตุ [1] เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อ 2

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับความถี่ในการบริโภคที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวนทั้งหมด 94 คน พบว่า มีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 23-27 ปี จำนวนทั้งหมด 151 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวนทั้งหมด 71 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 33-37 ปี จำนวนทั้งหมด 44 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 38-42 ปี จำนวนทั้งหมด 8 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์และระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 43-47 ปี จำนวนทั้งหมด 12 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์และความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 48-52 ปี จำนวนทั้งหมด 7 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ระดับความถี่ 5-6 วันต่อสัปดาห์และระดับความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

จากการสำรวจผู้บริโภคช่วงอายุ 53 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 13 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 ของผู้บริโภคช่วงอายุนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10

จะเห็นได้ว่าอายุและความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง เพราะในแต่ละช่วงอายุจะมีระดับความถี่ส่วนใหญ่ที่บริโภคต่างกัน โดยในช่วงอายุ 18-22 ปีและช่วงอายุ 23-27 ปี มีความถี่ส่วนใหญ่ในการบริโภคอยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง และเมื่อช่วงอายุเพิ่มสูงขึ้นคือ ช่วงอายุ28-32 ปีขึ้นไปจะมีความถี่ส่วนใหญ่ในการบริโภคอยู่ที่ระดับ 1-2 วันต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 50)

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 51) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 102.46 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 28 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง(2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.00

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นคือ ยอมรับว่าตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 102.46 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 28 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอายุกับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 50 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างอายุและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ความถี่	อายุ (ปี)								รวม (คน)
	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	53 ปีขึ้นไป	
ทุกวัน	4	14	13	8	-	2	5	3	49
	(4.30) [1]	(9.30)	(18.30)	(18.20)	-	(16.70)	(71.40)	(23.10)	(12.30)
5-6/สัปดาห์	2	9	17	2	-	-	1	2	33
	(2.10)	(6.00)	(23.90)	(4.50)	-	-	(14.30)	(15.40)	(8.30)
3-4/สัปดาห์	6	24	8	3	1	3	1	2	48
	(6.40)	(15.90)	(11.30)	(6.80)	(12.50)	(25.00)	(14.30)	(15.40)	(12.00)
1-2/สัปดาห์	38	44	22	20	6	3	-	-	133
	(40.40)	(29.10)	(31.00)	(45.50)	(75.00)	(25.00)	-	-	(33.30)
นาน ๆ ครั้ง	44	60	11	11	1	4	-	6	137
	(46.80)	(39.70)	(15.50)	(25.00)	(12.50)	(33.30)	-	(46.20)	(34.30)
รวม	94	151	71	44	8	12	7	13	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ [1] ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 51 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ [1] (Pearson Chi-Square	102.46	28	0.00

หมายเหตุ [1] เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

สมมติฐานข้อ 3

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษานี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 23 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 ของผู้บริโภคช่วงระดับการศึกษานี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 44 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้งโดยมีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 34.10 ของผู้บริโภคช่วงระดับการศึกษานี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ของผู้บริโภคช่วงระดับการศึกษานี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 29 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์โดยมีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 41.40 ของผู้บริโภคช่วงระดับการศึกษานี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 (ตารางที่ 52)

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 53) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภค เท่ากับ 66.482 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 20 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่าเท่ากับ 0.00

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นคือยอมรับว่าตัวแปรระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 66.48 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ฌ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 20 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 52 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ความถี่	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	ประถมศึกษา	มัธยมต้น	มัธยมปลาย,ปวช.	อนุปริญญา,ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ทุกวัน	2	3	9	12	18	5	49
	(66.70) [1]	(42.90)	(39.10)	(27.30)	(6.10)	(17.20)	(12.30)
5-6/สัปดาห์	-	-	-	2	31	-	33
	-	-	-	(4.50)	(10.50)	-	(8.30)
3-4/สัปดาห์	1	-	4	5	33	5	48
	(33.30)	-	(17.40)	(11.40)	(11.20)	(17.20)	(12.00)
1-2/สัปดาห์	-	-	6	10	105	12	133
	-	-	(26.10)	(22.70)	(35.70)	(41.40)	(33.30)
นาน ๆ ครั้ง	-	4	4	15	107	7	137
	-	(57.10)	(17.40)	(34.10)	(36.40)	(24.10)	(34.30)
รวม	3	7	23	44	294	29	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ [1] ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 53 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับการศึกษาและความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ [1] (Pearson Chi-Square	66.48	20	0.00

หมายเหตุ [1] เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

สมมติฐานข้อที่ 4

H_0: ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

H_1: ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับรายได้กับความถี่ในการบริโภคที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ของผู้บริโภคช่วงระดับรายได้ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท จำนวน 160 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ของผู้บริโภคช่วงระดับรายได้ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท จำนวน 77 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคช่วงระดับรายได้ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ของผู้บริโภคช่วงระดับรายได้ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ทุกวัน โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท จำนวน 21 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ทุกวันและระดับความถี่ 5-6 วันต่อสัปดาห์มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ของผู้บริโภคช่วงระดับรายได้ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ระดับรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 45 คน พบว่ามีความถี่ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความถี่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของผู้บริโภคช่วงระดับรายได้ระดับนี้ รองลงมาได้แก่ระดับความถี่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 (ตารางที่ 54)

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 55) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรรายได้และความถี่ในการบริโภคเท่ากับ 66.48 ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 20 โดยมีนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) มีค่า 0.00

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั้นคือ ยอมรับว่าตัวแปรระดับรายได้และความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 85.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 20 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าระดับรายได้กับความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 54 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างระดับรายได้และความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ความถี่	ระดับรายได้ (บาท)						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	สูงกว่า25,000	
ทุกวัน	2	12	12	12	6	5	49
	(3.50) [1]	(7.50)	(15.60)	(30.00)	(28.60)	(11.10)	(12.30)
5-6/สัปดาห์	-	5	9	6	6	7	33
	-	(3.10)	(11.70)	(15.00)	(28.60)	(15.60)	(8.30)
3-4/สัปดาห์	2	22	12	4	-	8	48
	(3.50)	(13.80)	(15.60)	(10.00)	-	(17.80)	(12.00)
1-2/สัปดาห์	22	50	24	14	5	18	133
	(38.60)	(31.30)	(31.20)	(35.00)	(23.80)	(40.00)	(33.30)
นาน ๆ ครั้ง	31	71	20	4	4	7	137
	(54.40)	(44.40)	(26.00)	(10.00)	(19.00)	(15.60)	(34.30)
รวม	57	160	77	40	21	45	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ [1] ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

ตารางที่ 55 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับรายได้และความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ [1] (Pearson Chi-Square	85.16	20	0.00

หมายเหตุ [1] เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

กาแฟนับว่าเป็นเครื่องดื่มประจำวันของคนทั่วไปแทบจะทุกครัวเรือน โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในตัวเมือง ซึ่งประสบกับอัตราความเครียดอยู่ตลอดเวลา กาแฟจึงเรียกได้ว่ากลายเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เนื่องจากประโยชน์ของ สารคาเฟอีน ที่มีอยู่ในกาแฟที่มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทให้ตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า เหล่านี้ส่งผลให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเพิ่มความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไม่ว่าจะเป็นธุรกิจกาแฟสำเร็จรูป ธุรกิจกาแฟพร้อมดื่ม (กระป๋อง) ต่างมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดก็เช่นกัน แท้จริงธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีมาแต่โบราณแล้ว โดยมักเปิดตัวอยู่ตามตึกแถวเล็ก ๆ หรือตามรถเข็น แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ ธุรกิจร้านกาแฟจึงมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยอาศัยช่องว่างระหว่างกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม เข้ามาหาตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่นิยมในรสชาติกาแฟคั่วบดแท้ ๆ ปราศจากสิ่งเจือปน ที่จะทำให้รสชาติกาแฟเปลี่ยนแปลงไป เห็นได้ว่าธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบันจะเปิดอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ แหล่งชุมชนต่าง ๆ ซึ่งนับเป็นทางเลือกใหม่ของคนที่รักกาแฟอย่างแท้จริงในปัจจุบัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูล ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 209 คน และเพศหญิง จำนวน 191 คน ระหว่างช่วงอายุ 23-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นประจำคือร้อยละ 59.50 ของจำนวนประชากรตัวอย่าง รองลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาได้แก่ กาแฟคั่วบดแท้ ๆ นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ดื่มกาแฟคั่วบดแท้ ๆ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 26.30 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเย็นรสชาติเข้มข้น ซึ่งสูตรที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน โดยสูตรกาแฟผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน และสูตรกาแฟที่ผู้บริโภคไม่นิยมมากที่สุดคือ กาแฟสกัดคาเฟอีน โดยให้เหตุผลว่าไม่ถูกปากส่วนหนึ่ง และต้องการคาเฟอีนอีกส่วนหนึ่ง ช่วงเวลาที่บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคโดยไม่จำกัดเวลา สถานที่ที่มักจะเข้าไปบริโภคคือร้านกาแฟคั่วบดในห้างสรรพสินค้า และปริมาณการบริโภควันละ 1 แก้วเป็นส่วนมาก ร้านกาแฟคั่วบดที่นิยมเข้าไปใช้บริการได้แก่ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน รูปแบบการจำหน่ายสินค้าภายในร้านที่ต้องการคือ จำหน่ายกาแฟกับของว่างหรือเบเกอรี่ ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ระดับนาน ๆ ครั้ง ลักษณะการบริโภคมักเข้าไปบริโภคกับเพื่อน 2 คน หลังจากบริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาการสดชื่นกระปรี้ประเปร่า

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทดลองบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดเป็นครั้งแรกคือ การเข้าไปลองบริโภคด้วยตนเอง และการเข้าไปบริโภคในครั้งที่สองให้เหตุผลว่า ติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ และสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกบริโภคแต่ละครั้ง คือ รสชาติกาแฟ โดยสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟคือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และเหตุผลที่นิยมไปใช้บริการร้านประจำเนื่องจากชอบรสชาติกาแฟ ถ้าหาร้านที่บริโภคประจำไม่ได้จะหาร้านอื่นบริโภคแทน ส่วนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจบริโภคบ้างเล็กน้อย

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

ในส่วนของกาแฟคั่วบด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ที่กาแฟคั่วบดเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ และเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น ไม่เห็นด้วย ที่กาแฟคั่วบดเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพ และเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย ไม่แน่ใจ ที่กาแฟคั่วบดเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทางด้านราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาแพงเกินไป ซึ่งจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ปริมาณการบริโภคลดลง และหากร้านที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาจำหน่ายสูงขึ้นจะบริโภคในปริมาณน้อยลง ในส่วนของธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ดี ในส่วนของ รสชาติกาแฟ ความหลากหลายของสูตรกาแฟ การจัดแต่งร้าน การบริการ ความสะอาด ให้ความเห็นว่า พอใช้ ในส่วนของ ราคากาแฟ ความสะดวกในการหาร้าน การส่งเสริมการขาย และหากร้านจำหน่ายกาแฟคั่วบดทั่วไปมีการเพิ่มสูตรกาแฟใหม่ ๆ ขึ้นมาผู้บริโภคจะต้องการลองบริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านประจำหรือไม่ หากผู้บริโภคทราบว่าร้านกาแฟร้านหนึ่งใช้กาแฟจากในประเทศเป็นส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าต้องการลองเข้าไปบริโภค แต่หากใช้กาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะบริโภคหรือไม่ รูปแบบร้านที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปบริโภค ได้แก่ รูปแบบเรียบง่าย สบาย ๆ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีการเปิดเพลงบรรเลงเบา ๆ มีหนังสือให้อ่าน จัดร้านให้ดูโล่งโปร่งตา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เลือกทำการศึกษา คือ เพศกับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 4 มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่เลือกทำการศึกษา คือ อายุกับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน ระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดไม่มีความสัมพันธ์กัน ระดับรายได้กับความถี่ในการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดมีความสัมพันธ์กัน จะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ซึ่งจะเป็นจุดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยที่มีต่อการบริโภคด้านต่าง ๆ ส่วนทางด้านเพศของผู้บริโภคซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคนั้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายต่างมีระดับความถี่ในการบริโภคใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ครั้งนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดรวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษามาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางด้านต่าง ๆ หลายด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสูตรกาแฟใหม่ ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการลองบริโภค และในส่วนของสูตรกาแฟที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค อาจมีการนำสูตรกาแฟสูตรนั้นมาดัดแปลงเป็นอีกสูตรใหม่ เมื่อผู้บริโภคลองบริโภคแล้วจึงค่อย ๆ แนะนำว่าเป็นสูตรเดียวกัน และสูตรกาแฟที่ไม่นิยมบริโภคอาทิ กาแฟสกัดคาเฟอีน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รสชาติไม่ถูกปาก ควรหาวิธีลบภาพพจน์ของสินค้าในใจผู้บริโภคนั่นคือ กาแฟสกัดคาเฟอีนเป็นกาแฟที่รสชาติไม่ดีสกัดความหอม และรสชาติที่ดีของกาแฟออกไป โดยให้มีการประชาสัมพันธ์ว่ากาแฟสกัดคาเฟอีนมีรสชาติเหมือนกาแฟทั่วไปทุกอย่างเพียงแต่ไม่มีสารคาเฟอีนในกาแฟเท่านั้น เพื่อให้มีผู้บริโภคทั้งที่ต้องการดื่มกาแฟและผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพแต่นิยมในรสชาติของกาแฟมาบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซึ่งมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับราคาจำหน่ายของกาแฟคั่วบดในปัจจุบันว่ามีราคาแพง ในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรปรับราคาให้ลดต่ำลงเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอีกหลาย ๆ กลุ่ม เนื่องจากการตัดสินใจบริโภคครั้งแรกมาจากการทดลองด้วยตนเอง หากราคาจำหน่ายสูงเกินกำลังซื้อ ผู้บริโภคจะไม่ต้องการบริโภคและจะไม่มีการบริโภคครั้งต่อไป แต่หากมีการปรับราคาให้ต่ำลงซึ่งอาจจัดทำเป็นโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคในครั้งแรกและจากการศึกษาพบว่าการบริโภคในครั้งที่สองเนื่องจากติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ จากการบริโภคครั้งแรก และการปรับราคานี้จะเป็นการเพิ่มความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคทั้งที่บริโภคประจำและไม่ประจำให้มากขึ้นด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะบริโภคในปริมาณที่ลดลงเมื่อร้านที่จำหน่ายหายาก รองลงมาจากราคาจำหน่ายแพงโดยคิดเป็นร้อยละ 27.00 ของสัดส่วนการบริโภคในปริมาณที่ลดลง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้เหตุผลว่าทำเลที่ตั้งร้านไม่อยู่ในที่ที่มองเห็นง่าย มักอยู่ในมุมทึบ ๆ มองหาลำบาก ประกอบกับสาขาจัดจำหน่ายมีน้อย เหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้การบริโภคในปริมาณที่ลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงตำแหน่งทำเลที่ตั้งรวมทั้งจัดแต่งร้านให้ดูโปร่งสบาย มีการเปิดเพลงบรรเลงเบาๆให้เข้ากับบรรยากาศ มีหนังสือจัดไว้ให้อ่านและขยายสาขาจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ข้อเสนอว่าควรมีการตั้งร้านกาแฟเล็ก ๆ ในส่วนของสถานที่พักผ่อนต่าง ๆ อาทิ สวนสาธารณะ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการขายในปัจจุบันยังไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสาขาที่จัดจำหน่ายมีอยู่ที่ใดบ้าง โดยสื่อที่ได้รับจะมาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ อาทิ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ป้ายโฆษณา ใบปลิว เหล่านี้ให้มากขึ้นเป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาควรจัดทำให้แพร่หลายพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำในตราสินค้าของธุรกิจได้ นอกจากนี้อาจมีการจูงใจให้เกิดการบริโภค โดยการพัฒนาหรือคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ ๆ และให้มีการทดลองบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในรสชาติ และมีการบริโภคครั้งต่อไป และเมื่อผู้บริโภคพอใจแล้วจะมีการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักทราบ และจากการศึกษาสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 59.30 ของสื่อทั้งหมด เหล่านี้ทำให้เกิดการขยายกลุ่มของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สามารถจัดทำชุดเมนูลดราคา การให้คูปองส่วนลดพิเศษ เป็นต้น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือสามารถกำหนดระยะเวลาในการจัดทำได้ นอกจากนี้ในส่วนของการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ควรจัดให้มีอย่างกว้างขวาง และให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและอยากใช้บริการในครั้งต่อไป

5. ด้านการบริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม การให้บริการที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้นั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญ ในเรื่องการอบรมพนักงานที่ให้บริการผู้บริโภค พนักงานควรจะมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และต้องพูดด้วยน้ำเสียงสุภาพและไม่พูดเร็วจนเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภคฟังไม่ทัน เกิดการตัดสินใจผิดพลาดในการสั่งอาหารบริโภครวมทั้งเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อธุรกิจนั้น ๆ ได้ เมื่อมีกาแฟสูตรใหม่ ๆ หรือเมนูของว่างใหม่ ๆ พนักงานควรจะแนะนำให้ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพนักงานควรจะต้องมีความรอบรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถแนะนำสิ่งต่างๆแก่ผู้บริโภคได้ อาทิ รสชาติของกาแฟแต่ละสูตรและควรให้การบริการที่รวดเร็วทันใจ ทางด้านมารยาทของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานขายควรจะได้รับการฝึกอบรม ทางมารยาทการปฏิบัติตนต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่แสดงอาการเบื่อหรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า และทางผู้ประกอบการควรติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2537. **นโยบายการพัฒนากาแฟอาราบิก้าประจำปี พ.ศ. 2532.** กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541ก. **ผลผลิตกาแฟของโลกรายประเทศจำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2537-2541.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541ข. **ผลผลิตกาแฟของโลกรายประเทศจำแนกตามแหล่งผลิตที่สำคัญ ปี พ.ศ. 2537-2541.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541ค. **ผลผลิตกาแฟในแหล่งผลิตที่สำคัญปี พ.ศ. 2537-2541.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541ง. **แนวทางการผลิตและปลูกกาแฟ.** กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2542ก. **ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟคั่วรายประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2538-2542.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2542ข. **ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเมล็ดกาแฟไม่คั่วรายประเทศ ประจำปี พ.ศ. 2538-2542.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กระทรวงพาณิชย์. 2537. **การจัดประกวดเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าของประเทศไทย ฤดูกาลผลิตปี 36/37.** กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กรรณิการ์ ชินประสิทธิชัย. 2542. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2542.

จรินท์ญา จิรภาส. 2534. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษระดับปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดชาวัต ภูติภิณโยวัฒน์. 2543. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มหาบุญ จำกัด. สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2543.

นพรัตน์ บำรุงรักษ์. 2536. **พืชหลักปักษ์ใต้.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

นิรนาม. 2533. "ตลาดกาแฟเย็นฉลุย อเมริกากำลังสนใจ". **มาร์เก็ตติ้งรีวิว.** 4(42): น. 96-97.

นิรนาม. 2539. "กาแฟกระป๋องมีปริมาณคาเฟอีนสูงสุด ข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับ". **อีคอนส์นิวส์.** 6(279): น. 68-69.

นิรนาม. 2541. "แฟรนไชส์ธุรกิจอาหาร : กลยุทธ์ขยายสาขา...ผลักยอดขายพุ่ง". **เกษตรทรรศน์.** 2(11): น. 1-5.

นิรนาม. 2542. "การเปิดตัวของร้านกาแฟคั่วบด". **แฟรนไชส์โฟกัส.** 2(17): น. 15-17.

ปัญญภัทร ธาระวานิช. 2542. "กาแฟปี 42: จับตา...ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ". **มองเศรษฐกิจ.** 5(599): น. 1-4.

พุทธชาด เหมหารวิบูล. 2532. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเมล็ดคั่วในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพิ่มพูน ศักดิ์เกษม. 2531. **กาแฟ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร.

เยาวมาลย์ จิระเลิศพงศ์. 2530. **การผลิตและการตลาดกาแฟ.** รายงานเสนอกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 15-18 มิถุนายน 2530. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

วีระชัย ธูสรานนท์. 2542. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูซูโก จำกัด. สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2542.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2540. **ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุชาดา กีระนันท์. 2537. **ทฤษฎีและวิธีการสำรวจตัวอย่าง.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาดา คุ้มสลุด. 2540. **การนำเข้ากาแฟของประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุนันท์ ละอองศรี. 2539. **ผลการวิจัยเรื่องปัญหาการผลิตและการตลาดกาแฟอาราบิก้าภาคเหนือ.** ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุธิดา เพชรโมรีกุล. 2539. **การวิเคราะห์ผลกระทบของมาตรการรักษาเสถียรภาพราคาเมล็ดกาแฟขององค์การกาแฟระหว่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักวิจัยเอแบคเอเซียอินเตอร์เนตโพลล์. 2540. **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

สรัญญา แดงอินทวัฒน์. 2542. "กาแฟคั่วบดเพื่องเปิดช่องรายย่อยลงทุน". **กรุงเทพธุรกิจ.** (4 กันยายน 2542): น. 5.

อารีย์ วิบูลย์พงศ์. 2538. **ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคกาแฟอาราบิก้า.** ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภินันท์ จันตะนี. 2538. **วิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี เจ พริ้นติ้ง.

อรวรรณ แซ่โล้ว. 2539. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกและอุปทานการผลิตกาแฟไทย.** กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 18–22 ปี ( ) 2. 23–27 ปี

( ) 3. 28–32 ปี ( ) 4. 33–37 ปี

( ) 5. 38–42 ปี ( ) 6. 43–47 ปี

( ) 7. 48–52 ปี ( ) 8. 53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. แยกกันอยู่ ( ) 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา, ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. ปริญญาโท

( ) 7. ปริญญาเอก ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

5. อาชีพ

( ) 1. นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 ( ) 2. 5,001–10,000

( ) 3. 10,001–15,000 ( ) 4. 15,001–20,000

( ) 5. 20,001–25,000 ( ) 6. สูงกว่า 25,000

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

1. ประเภทเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ

( ) 1. กาแฟคั่วบด ( ) 2. กาแฟสำเร็จรูป

( ) 3. กาแฟกระป๋อง

2. ประเภทของกาแฟคั่วบดที่ท่านนิยมบริโภคเมื่อเข้าร้านกาแฟ

( ) 1. กาแฟร้อน ( ) 2. กาแฟเย็น

( ) 3. กาแฟปั่น ( ) 4. กาแฟโฟล์ท (ผสมไอศครีม)

3. รสชาติของกาแฟคั่วบดที่ท่านนิยมบริโภค

( ) 1. รสชาติเข้มข้น ( ) 2. รสชาติปานกลาง

( ) 3. รสชาติอ่อน ( ) 4. รสชาติเปรี้ยว

( ) 5. ผสมเหล้า ( ) 6. ผสมกากกาแฟคั่วบด

( ) 7. ใส่เครื่องเทศ ( ) 8. ใส่นม

4. กาแฟคั่วบดสูตรที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) 1. กาแฟสกัดคาเฟอีน ( ) 2. กาแฟเอสเพรสโซ

( ) 3. กาแฟคาปุชชิโน ( ) 4. กาแฟโอเล่

( ) 5. กาแฟมอคคา ( ) 6. กาแฟเวียนนา

( ) 7. กาแฟไอริช ( ) 8. กาแฟบราซิล

( ) 9. กาแฟโคลัมเบีย ( )10. กาแฟบลูเมาเทนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( )11. กาแฟคิลิมัลจาโร ( )12. กาแฟเทอร์กิช

( )13. อื่น ๆ ระบุ.....

5. กาแฟคั่วบดสูตรที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

( ) 1. กาแฟสกัดคาเฟอีน ( ) 2. กาแฟเอสเพรสโซ

( ) 3. กาแฟคาปุชชิโน ( ) 4. กาแฟโอเล่

( ) 5. กาแฟมอคคา ( ) 6. กาแฟเวียนนา

( ) 7. กาแฟไอริช ( ) 8. กาแฟบราซิล

( ) 9. กาแฟโคลัมเบีย ( )10. กาแฟบลูเมาเทนท์

( )11. กาแฟคิลิมัลจาโร ( )12. กาแฟเทอร์กิช

( )13. อื่น ๆ ระบุ.....

6. กาแฟคั่วบดสูตรที่ท่านไม่ชอบมากที่สุด

( ) 1. กาแฟสกัดคาเฟอีน ( ) 2. กาแฟเอสเพรสโซ

( ) 3. กาแฟคาปุชชิโน ( ) 4. กาแฟโอเล่

( ) 5. กาแฟมอคคา ( ) 6. กาแฟเวียนนา

( ) 7. กาแฟไอริช ( ) 8. กาแฟบราซิล

( ) 9. กาแฟโคลัมเบีย ( )10. กาแฟบลูเมาเทนท์

( )11. กาแฟคิลิมัลจาโร ( )12. กาแฟเทอร์กิช

( )13. อื่น ๆ ระบุ.....

7. เหตุผลที่ท่านไม่ชอบบริโภคกาแฟคั่วบดสูตรดังกล่าว

( ) 1. รสชาติเข้มข้นเกินไป ( ) 2. รสชาติอ่อนเกินไป

( ) 3. รสชาติไม่ถูกปาก ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ช่วงเวลาที่ท่านมักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ

( ) 1. ช่วงเช้า ( ) 2. ช่วงสาย

( ) 3. ช่วงบ่าย ( ) 4. ช่วงเย็น

( ) 5. ช่วงดึก ( ) 6. ไม่จำกัดเวลา

9. ร้านกาแฟภายในสถานที่ใดที่ท่านมักจะเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบด

( ) 1. อาคารสำนักงาน ( ) 2. โรงแรม

( ) 3. ห้างสรรพสินค้า ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วบดภายในร้านกาแฟใน 1 วัน

( ) 1. 1 แก้ว ( ) 2. 2-3 แก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) 3. 4-5 แก้ว ( ) 4. 5 แก้วขึ้นไป

11. ร้านกาแฟคั่วบดที่ท่านนิยมไปใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

( ) 1. ร้านกาแฟสตาร์บัค ( ) 2. ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน

( ) 3. ร้านกาแฟยูซีซี ( ) 4. ร้านกาแฟซูซูกิ

( ) 5. ร้านกาแฟคอฟฟี่เวิลด์ ( ) 6. ร้านกาแฟร้านอื่น ระบุ.....

12. รูปแบบของร้านกาแฟคั่วบดที่ท่านนิยมหรือคิดว่าชอบที่จะไปใช้บริการมากที่สุด

( ) 1. จำหน่ายกาแฟอย่างเดียว ( ) 2. จำหน่ายกาแฟและของว่าง

( ) 3. จำหน่ายกาแฟและอาหาร ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

13. ความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วบดภายในร้านกาแฟของท่าน.....

( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. 5–6 วันต่อสัปดาห์

( ) 3. 3–4 วันต่อสัปดาห์ ( ) 4. 1-2 วันต่อสัปดาห์

( ) 5. นาน ๆ ครั้ง ระบุ.....

14. ท่านมักเข้าไปบริโภคกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ.....

( ) 1. เข้าไปคนเดียว ( ) 2. เข้าไปกับเพื่อน 2 คน

( ) 3. เข้าไปเป็นกลุ่ม ( ) 4. เข้าไปกับครอบครัว

15. ความรู้สึกของท่านหลังจากบริโภคกาแฟคั่วบด

( ) 1. หายง่วง สดชื่น ( ) 2. สมองสั่งการได้ดีขึ้น

( ) 3. นอนหลับสบาย ( ) 4. หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น มึนงง เวียนศีรษะ

( ) 5. ไม่มีอาการใด ๆ ทั้งสิ้น ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

1. อิทธิพลที่ทำให้ท่านดื่มกาแฟคั่วบดในร้านกาแฟ เป็นครั้งแรก

( ) 1. ลองด้วยตนเอง ( ) 2. เพื่อนชักชวน

( ) 3. ผู้อื่นแนะนำ ( ) 4. สื่อโฆษณา ระบุ.....

2. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟคั่วบดในครั้งต่อไป

( ) 1. ต้องการความสดชื่น ( ) 2. ติดใจในรสชาติกาแฟแท้ ๆ

( ) 3. ต้องการลองรสชาติอื่น ๆ ( ) 4. ต้องการความทันสมัย

( ) 5. เป็นช่วงลดราคา ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วบด ปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุด

( ) 1. รสชาติกาแฟ ( ) 2. แหล่งผลิตเมล็ดกาแฟ

( ) 3. ชื่อเสียงของร้านกาแฟ ( ) 4. ราคากาแฟ

( ) 5. ปริมาณคาเฟอีน ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักร้านกาแฟที่จำหน่ายกาแฟคั่วบด

( ) 1. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ( ) 2. การโฆษณาลดราคา

( ) 3. นิตยสาร, วารสาร ( ) 4. หนังสือพิมพ์

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

5. เหตุผลที่ท่านนิยมไปใช้บริการจากร้านประจำ

( ) 1. ชอบรสชาติกาแฟ ( ) 2. ชอบการตกแต่งร้าน

( ) 3. การบริการดี ( ) 4. ราคาไม่แพง

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ถ้าท่านหาร้านกาแฟที่ท่านบริโภคประจำไม่ได้ ท่านจะ.....

( ) 1. หาร้านอื่นแทน ( ) 2. มาบริโภคใหม่ในวันอื่น

( ) 3. ไม่บริโภคในวันนั้น ( ) 4. หาเครื่องดื่มประเภทอื่นทดแทน

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

7. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาลดราคา มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค

( ) 1. มีส่วนมาก ( ) 2. มีส่วนบ้างเล็กน้อย

( ) 3. ไม่มีส่วนเลย ( ) 4. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟในธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อกาแฟคั่วบดอย่างไร

	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
1). เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป	( )	( )	( )
2). เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน	( )	( )	( )
3). เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	( )	( )	( )
4). เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย	( )	( )	( )
5). เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพ	( )	( )	( )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
6). เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย	( )	( )	( )
7). เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น	( )	( )	( )
8). เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	( )	( )	( )

2. ท่านคิดว่าราคากาแฟคั่วบดที่จำหน่ายในปัจจุบัน.....

( ) 1. เหมาะสมกับราคา ( ) 2. ราคาสูงเกินไป

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟคั่วบดในปริมาณที่ลดลง

( ) 1. ราคาสูงเกินไป ( ) 2. หาร้านยาก

( ) 3. รสชาติไม่ได้มาตรฐาน ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. หากกาแฟคั่วบดร้านที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ท่านจะ.....

( ) 1. บริโภคร้านอื่นแทน ( ) 2. เลิกบริโภค

( ) 3. บริโภคน้อยลง ( ) 4. บริโภคตามปกติ

( ) 5. เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจร้านกาแฟคั่วบดในปัจจุบัน

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1). รสชาติกาแฟ	( )	( )	( )	( )
2). ราคากาแฟ	( )	( )	( )	( )
3). ความหลากหลายของสูตรกาแฟ	( )	( )	( )	( )
4). การจัดแต่งร้าน	( )	( )	( )	( )
5). การบริการ	( )	( )	( )	( )
6). ความสะอาด	( )	( )	( )	( )
7). ความสะดวกในการหาร้าน	( )	( )	( )	( )
8). การส่งเสริมการขาย	( )	( )	( )	( )

6. ถ้าร้านกาแฟคั่วบดที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟใหม่ ๆ ขึ้นมา ท่านจะ.....

( ) 1. ลองบริโภค ( ) 2. ไม่ลองบริโภค

( ) 3. ไม่แน่ใจ

7. ถ้าร้านกาแฟคั่วบดที่ท่านไม่ได้บริโภคเป็นประจำมีการเพิ่มรสชาติกาแฟใหม่ ๆ ขึ้นมาท่านจะ...

( ) 1. ลองบริโภค ( ) 2. ไม่ลองบริโภค

( ) 3. ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. หากท่านทราบว่าร้านกาแฟดั่วบดร้านหนึ่งใช้กาแฟจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก ท่านจะ.....

( ) 1. ต้องการเข้าไปบริโภค ( ) 2. ไม่ต้องการเข้าไปบริโภค

( ) 3. ไม่แน่ใจ

9. หากท่านทราบว่าร้านกาแฟร้านหนึ่งใช้กาแฟจากในประเทศเป็นส่วนมาก ท่านจะ.....

( ) 1. ต้องการเข้าไปบริโภค ( ) 2. ไม่ต้องการเข้าไปบริโภค

( ) 3. ไม่แน่ใจ

10. หากท่านเลือกรูปแบบการตกแต่งร้านได้ ท่านจะเลือก.....

( ) 1. รูปแบบธรรมชาติ ( ) 2. รูปแบบทันสมัย

( ) 3. รูปแบบเรียบง่าย สบาย ๆ ( ) 4. รูปแบบน่ารัก หวาน ๆ

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ข้อควรปรับปรุงของทางร้าน.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

วิธีการประเมินค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

จากแบบสอบถามเกี่ยวความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบดและธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด มีวิธีการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคอร์ท (Likert) โดยกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

4 คะแนน หมายถึง ดีมากหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 คะแนน หมายถึง ดีหรือเห็นด้วย

2 คะแนน หมายถึง พอใช้หรือไม่แน่ใจ

1 คะแนน หมายถึง ปรับปรุงหรือไม่เห็นด้วย

จากการกำหนดคะแนนของแต่ละข้อตามวิธีของลิเคอร์ทดังกล่าว หลังจากนั้นนำข้อมูลมาแปรความหมายของคะแนนคิดตามเกณฑ์ของ จอห์น ดับเบิ้ลยู เบสต์ (John W. Best) ดังนี้

3.50-4.49 หมายถึง ดีมากหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.50-3.49 หมายถึง ดีหรือเห็นด้วย

1.50-2.49 หมายถึง พอใช้หรือไม่แน่ใจ

1.00-1.49 หมายถึง ปรับปรุงหรือไม่แน่ใจ

นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟคั่วบดและธุรกิจร้านกาแฟคั่วบด มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) โดยใช้สูตร

$$\overline{X} = (\Sigma X) / N$$

เมื่อ $\overline{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ผลการคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 7.5 for Windows

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
frequenc * sex	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

frequenc * sex Crosstabulation

			sex		Total
			male	female	
frequenc	everyday	Count	28	21	49
		% within sex	13.4%	11.0%	12.3%
	5-6/week	Count	23	10	33
		% within sex	11.0%	5.2%	8.3%
	3-4/week	Count	26	22	48
		% within sex	12.4%	11.5%	12.0%
	1-2/week	Count	66	67	133
		% within sex	31.6%	35.1%	33.3%
	in the distant future	Count	66	71	137
		% within sex	31.6%	37.2%	34.3%
Total		Count	209	191	400
		% within sex	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.846[a]	4	.211
Likelihood Ratio	5.980	4	.201
Linear-by-Linear Association	3.531	1	.060
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.76.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
frequenc * age	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

frequenc * age Crosstabulation

			age								
			18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	>53	Total
frequenc	everyday	Count	4	14	13	8		2	5	3	49
		% within age	4.3%	9.3%	18.3%	18.2%		16.7%	71.4%	23.1%	12.3%
	5-6/week	Count	2	9	17	2			1	2	33
		% within age	2.1%	6.0%	23.9%	4.5%			14.3%	15.4%	8.3%
	3-4/week	Count	6	24	8	3	1	3	1	2	48
		% within age	6.4%	15.9%	11.3%	6.8%	12.5%	25.0%	14.3%	15.4%	12.0%
	1-2/week	Count	38	44	22	20	6	3			133
		% within age	40.4%	29.1%	31.0%	45.5%	75.0%	25.0%			33.3%
	in the distant future	Count	44	60	11	11	1	4		6	137
		% within age	46.8%	39.7%	15.5%	25.0%	12.5%	33.3%		46.2%	34.3%
Total		Count	94	151	71	44	8	12	7	13	400
		% within age	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102.463[a]	28	.000
Likelihood Ratio	99.650	28	.000
Linear-by-Linear Association	24.249	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (52.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
frequenc * educ	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

frequenc * educ Crosstabulation

			educ						Total
			primary	secondary	high school	diploma	bachelor	master	
frequenc	everyday	Count	2	3	9	12	18	5	49
		% within educ	66.7%	42.9%	39.1%	27.3%	6.1%	17.2%	12.3%
	5-6/week	Count				2	31		33
		% within educ				4.5%	10.5%		8.3%
	3-4/week	Count	1		4	5	33	5	48
		% within educ	33.3%		17.4%	11.4%	11.2%	17.2%	12.0%
	1-2/week	Count			6	10	105	12	133
		% within educ			26.1%	22.7%	35.7%	41.4%	33.3%
	in the distant future	Count		4	4	15	107	7	137
		% within educ		57.1%	17.4%	34.1%	36.4%	24.1%	34.3%
Total		Count	3	7	23	44	294	29	400
		% within educ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66.489[a]	20	.000
Likelihood Ratio	65.738	20	.000
Linear-by-Linear Association	15.727	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
frequenc * income	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

frequenc * income Crosstabulation

			income						Total
			<5000	5001-10000	10001-15000	15001-20000	20001-25000	>25000	
frequenc	everyday	Count	2	12	12	12	6	5	49
		% within income	3.5%	7.5%	15.6%	30.0%	28.6%	11.1%	12.3%
	5-6/week	Count		5	9	6	6	7	33
		% within income		3.1%	11.7%	15.0%	28.6%	15.6%	8.3%
	3-4/week	Count	2	22	12	4		8	48
		% within income	3.5%	13.8%	15.6%	10.0%		17.8%	12.0%
	1-2/week	Count	22	50	24	14	5	18	133
		% within income	38.6%	31.3%	31.2%	35.0%	23.8%	40.0%	33.3%
	in the distant future	Count	31	71	20	4	4	7	137
		% within income	54.4%	44.4%	26.0%	10.0%	19.0%	15.6%	34.3%
Total		Count	57	160	77	40	21	45	400
		% within income	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.150[a]	20	.000
Likelihood Ratio	90.176	20	.000
Linear-by-Linear Association	40.193	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.73.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ

ตารางที่ 56 แสดงค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ

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