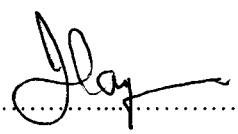
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

นิติภูมิ โกปริญญา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ นิติภูมิ โกปริญญา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ)

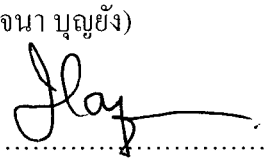
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนวัฒน์ พิมลจินดา)

.....กรรมการ

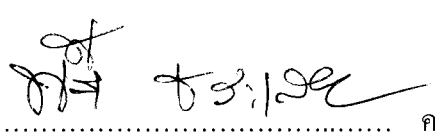
(อาจารย์กาญจนา บุญยัง)



.....กรรมการ

(อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา)

วันที่...27...เดือน....กรกฎาคม....พ.ศ...2558....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุณี หงษ์วิเศษ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจำลอง คุณแม่อรพินท์ และคุณอภิญญา โกปริญญา ผู้ให้ทุนการศึกษาให้การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ที่คอยให้คำแนะนำสนับสนุน และกำลังใจอย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้อย่างครบถ้วน และขอขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่ช่วยให้การจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

นิติภูมิ โกปริญญา

56930017: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
คำสำคัญ: พฤติกรรม/ ปัจจัย/ ผู้บริโภค

นิติภูมิ โกปริญญา: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี (A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOUR AND FACTORS INVOLVING CHOICE OF COFFEE SHOP IN BAAN BUENG DISTRICT, CHON BURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สุณี หงษ์วิเศษ, กศ.ม. 78 หน้า. พ.ศ. 2558.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ด้วยการออกแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota sampling) เลือกมาจำนวน 15 ร้าน ร้านละ 20 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม จำนวน 300 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญในการตอบแบบสอบถาม (Accidental sampling) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ใช้การประมวลผลข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัท มีสาเหตุในการดื่มกาแฟสด คือ ชอบที่รสชาติ มักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) เป็นตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ สถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด คือ ร้านในปั๊มน้ำมัน ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุด คือ ราคา 51-100 บาท รูปแบบร้านที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกคือ จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดทุกวันในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ชอบรสชาติกาแฟคาปูชิโน เลือกใช้บริการร้านอเมซอน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน ปัจจัยด้านราคา ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน และปัจจัยด้านการให้บริการ พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

56930017: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEYWORDS: BEHAVIOR/ FACTORS/ CUSTOMERS

NITIPHUM KOPARINYA: A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING SERVICE USING OF COFFEE SHOPS IN AMPHOE BAAN BUENG, CHON BURI PROVINCE. ADVISORY: SUNEE HONGWISET, M.Ed. 78 P. 2015.

This study aimed at investigating consumer behavior and factors affecting their choices for using service of coffee shops, located in Amphoe Baan Bueng, Chon Buri Province. To collect the data, with an unknown population, a non-probability sampling technique was used. Also, fifteen coffee shops were selected by a quota sampling technique. After that, an accidental sampling technique was employed to recruit300 customers 20 from each coffee shop. These subjects were asked to complete a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included percentage, frequency, means, and standard deviation.

The results revealed that the majority of customers using service at coffee shops were female, aged 30-40, holding a bachelor's degree or equivalence, having a monthly income of 30,001 baht onwards and being company employees. Their main reason for buying a cup of coffee was its taste. The subjects were more likely to drink coffee that came with a brand name of a coffee shop and was grown in Thailand. Also, they preferred to buy their coffee with a price of 51-100 baht per cup in a coffee shop that was located in a gas station. They drank their coffee mostly during 08.01-12:00 p.m. Finally, the subjects were more likely to buy cappuccino coffee, sold at the coffee shop named "Amazon".

Regarding the factors affecting their choice, the subjects gave an importance to the quality of product, cleanliness of containers and other utensils. Also, they chose to buy a cup of coffee that was reasonable in price and quality. They considered the hygiene of coffee shops as well as their promotional strategies, such as discount coupon, stamped tickets with accumulation of stamps. Finally, the customers placed an importance on good service offered to them by the coffee shops.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ญ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

ขอบเขตการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ 9

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ 10

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ 12

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด 17

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3 วิธีดำเนินการวิจัย 39

วิธีการศึกษา 39

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 39

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล 40

การทดสอบเครื่องมือ 41

การเก็บรวบรวมข้อมูล 42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิจัย	44
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	44
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	48
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	54
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	62
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ประวัติย่อของผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี พ.ศ. 2556	2
2	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย	2
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ	44
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ	45
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	45
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ	47
8	ภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคล	47
9	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟสด	48
10	จำนวนและร้อยละของการเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์	48
11	จำนวนและร้อยละของตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือก	49
12	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด	49
13	จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านดื่ม	50
14	จำนวนและร้อยละของแบบร้านกาแฟที่ท่านเลือก	50
15	จำนวนและร้อยละของความถี่ของการดื่มกาแฟสด	51
16	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด	51
17	จำนวนและร้อยละของรสชาติกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด	52
18	จำนวนและร้อยละของชื่อร้านที่ท่านนิยมเลือกซื้อ/ ดื่มกาแฟสดบ่อยที่สุด	52
19	ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

20 จำนวนร้อยล่ะของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ 54

21 จำนวนร้อยล่ะของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา 55

22 จำนวนร้อยล่ะของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 56

23 จำนวนร้อยล่ะของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด 57

24 จำนวนร้อยล่ะของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการ 58

25 ภาพรวมปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี 59

26 จำนวนของผู้ที่ตอบข้อเสนอแนะ..... 60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	แผนที่อำเภอบ้านบึง	28

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมตลอดเวลา รวมไปถึงวิถีในการดำเนินชีวิตประจำวันก็แตกต่างกันไปจากอดีต ตั้งแต่ตื่นนอนก็รีบอาบน้ำ แต่งตัวไปทำงาน รีบขับรถ รับประทานอาหาร เนื่องจากสภาวะกดดันต่าง ๆ ทำให้ต้องเร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา การใช้ชีวิตประจำวันก็เป็นไปในแบบคนเมืองใหญ่ สิ่งที่คนต้องการไม่ใช่แค่ต้องการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่อาจเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ เป็นการแสดงถึงสถานะของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (นรมน กล่ำพินิจ, 2554)

ในย่านชุมชนขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ หรือแหล่งที่มีคนจำนวนมาก มีธุรกิจประเภทหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ นั่นคือ ธุรกิจร้านกาแฟสดกับสังคมเมืองในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งจุดมุ่งหมายของผู้ที่เข้ามาดื่มกาแฟนี้อาจจะแตกต่างกันไปตามการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล บ้างก็ต้องการดื่มกาแฟสด บ้างก็ชอบบรรยากาศของร้าน บ้างก็นัดหมายมาเพื่อธุรกิจ หรือเป็นแหล่งนัดพบระหว่างเพื่อนฝูง เนื่องจากสถานที่เหล่านี้ได้มีการจัดบรรยากาศให้เหมาะสมกับโอกาสที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน การบริการและรสชาติ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สิ่งที่ตนเองกำลังบริโภคนั้น ไม่ใช่การบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นการบริโภคเพื่อเหตุผลอื่นอีกด้วย จึงทำให้ร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ที่ยอดนิยมในปัจจุบัน (นรมน กล่ำพินิจ, 2554)

ความต้องการของประชาคมโลกในการบริโภคกาแฟมีเป็นจำนวนมาก การเพาะปลูกกาแฟจึงเริ่มนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาพัฒนาให้ได้กาแฟที่ให้ผลผลิตและคุณภาพสูง การคัดเลือกพื้นที่ที่เหมาะสม การคัดเลือกสายพันธุ์ของกาแฟ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของกาแฟทั้งสิ้น กาแฟถูกนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด แต่ส่วนมากจะอยู่ในรูปของเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟตามความต้องการของผู้ผลิต สมัยก่อนจะมีร้านขายกาแฟโดยเฉพาะ ซึ่งร้านกาแฟเหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมผู้คนที่นิยมในรสชาติของกาแฟโดยเฉพาะ หรือไม่ก็เป็นที่พบปะหรือเสวนากันโดยมีกาแฟเป็นสื่อกลาง จากอดีตจนถึงปัจจุบันความนิยมในกาแฟก็ไม่มีทีท่าว่าจะลดลง แต่ในทางตรงกันข้ามความนิยมในกาแฟกลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้โลกจะเปลี่ยนไปจากอดีตก็ตาม แต่กาแฟก็ไม่ได้เปลี่ยนตาม เพียงแต่กาแฟพัฒนาการตามการดื่ม

และวิธีการดื่มของผู้คนเท่านั้น (ขวัญกมล ดอนขวา, 2550) จากรายงานผลผลิตและความต้องการใช้กาแฟของกลุ่มประเทศอาเซียนในตารางที่ 1 และตารางที่ 2 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ตารางที่ 1 ผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียน ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ประเทศ	ผลผลิตกาแฟในกลุ่มประเทศอาเซียน (ตัน)	ร้อยละ
1	เวียดนาม	1,260,000	65.56
2	อินโดนีเซีย	498,000	25.96
3	ไทย	41,461	2.14
4	ลาว	33,000	1.72
5	ฟิลิปปินส์	27,300	1.42
6	สิงคโปร์, มาเลเซีย, บรูไน, พม่า และกัมพูชา	52,539	3.20

ตารางที่ 2 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย

ปี	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย (ตัน)
2551	57,500
2552	53,803
2553	58,000
2554	61,480
2555	67,620
2556	70,000
อัตราเพิ่ม/ ลด (ร้อยละ)	5.06
2557*	75,000

*ประมาณการปี พ.ศ. 2557

จากความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย ส่งผลให้จำนวนร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องหาจุดเด่นของร้านรวมทั้งการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ที่นอกเหนือจากรสชาติ เช่น การขายเครื่องดื่มและเบเกอรี่ที่มีความหลากหลายบริการ

และความสะอาดที่เป็นเยี่ยม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์โดยตรงของร้านกาแฟสด การตกแต่งร้านที่บรรยากาศสวยงาม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านของตนถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่หันมาให้ความสนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดกันมาก เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงอย่างรวดเร็ว แต่เห็นได้ว่ามีเพียงไม่กี่ร้านเท่านั้น ที่สามารถบริการและดำเนินการต่อไปได้ในขณะเดียวกันก็มีหลายร้านที่ต้องปิดกิจการไป ทั้งที่สินค้า การบริการ และการตกแต่งร้านที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2557)

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกวิจัย ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีสาเหตุคือ อำเภอบ้านบึงไม่มีนิคมอุตสาหกรรม มองอีกมุม คือ เป็นอำเภอที่กำลังพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรม ทั้งเป็นแหล่งพักอาศัย ซึ่งอำเภอบ้านบึงเป็นอำเภอที่ไม่ห่างจากตัวอำเภอเมืองมากนัก (29 กิโลเมตร) เป็นทางผ่านไปยังอำเภอแกลง จังหวัดระยอง เป็นจุดต่อรถ พักรถ มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก และมีร้านกาแฟสดเปิดกิจการเป็นจำนวนมาก (ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี, 2557 ค)

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภครวมทั้งปัญหาและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ยังไม่เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสด

ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 1 เดือน ในระหว่างวันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.00-16.00 น.

ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota sampling) เลือกมาจำนวน 15 ร้าน ร้านละ 20 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 300 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญในการตอบแบบสอบถาม (Accidental sampling) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของบุคคลในการบริโภคกาแฟสด อาทิ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด หมายถึง การตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านที่มีเครื่องดื่มกาแฟสดจำหน่าย ใช้เครื่องชงกาแฟ โดยใช้วิธีการชงแก้วต่อแก้ว มีที่นั่ง ห้องแอร์ มีอินเตอร์เน็ต รวมทั้งเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย ให้บริการ

กาแฟสด หมายถึง กาแฟที่เป็นเมล็ดกาแฟแท้ 100% ที่ผ่านการคั่ว และไม่ได้ผ่านการดัดแปลงใด ๆ กาแฟสดเป็นการชงแก้วต่อแก้วผ่านเครื่องชงกาแฟ

ปัจจัยในการเลือกบริการร้านกาแฟสด หมายถึง ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของกาแฟสดและภาชนะบรรจุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายต่อแก้วของเครื่องดื่มกาแฟสดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่ร้านกาแฟสดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจการต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการ ได้แก่ ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสนอขายโดยพนักงานขาย การจัดโปรโมชั่นสะสมแต้มซื้อ 10 แก้ว แถม 1 แก้ว

5. ด้านการให้บริการ หมายถึง ลักษณะของการให้บริการในร้านกาแฟสดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ เช่น การเอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีบริการจัดส่ง มีบริการ

อินเตอร์เน็ต WIFI ฟรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

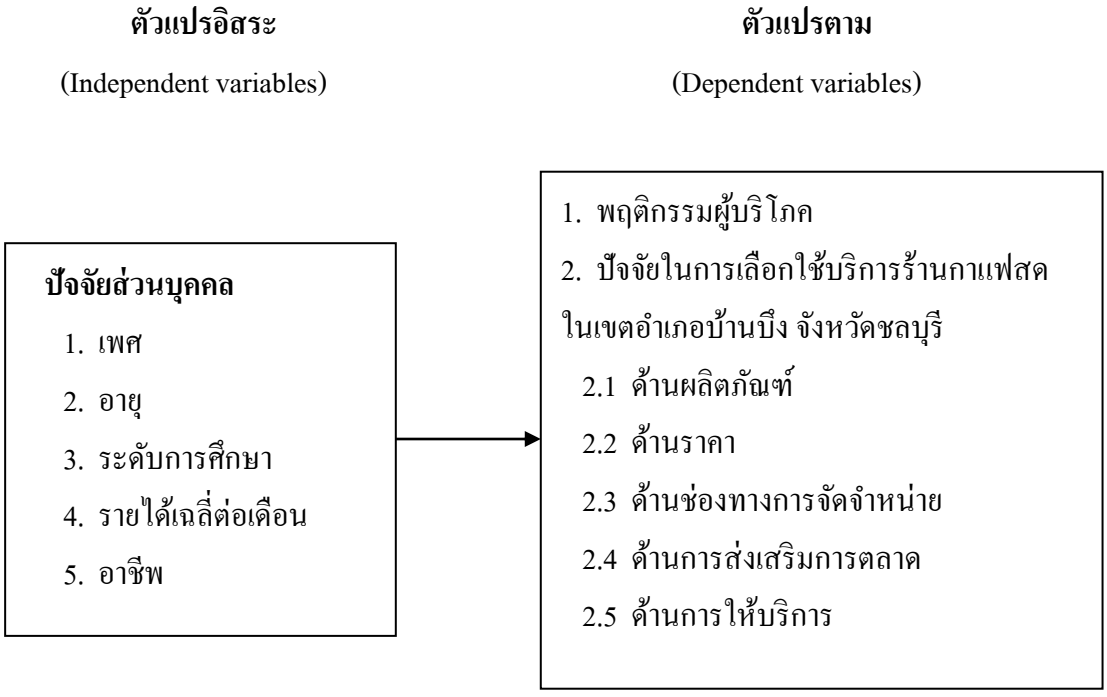
1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

2. ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

3. ผลการศึกษาที่ได้ จะนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2545) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหลักการกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4Ps เพื่อใช้เป็นแนวทางในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” ได้กำหนดประเด็นศึกษา เพื่อใช้เป็นกรอบพื้นฐานและประกอบแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด
6. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้ศึกษานั้นครอบคลุมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and services) ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Loudon & Della, 1993; Shiffman & Kanuk, 1997; Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 3 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของความแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter & Olsen, 1990, p. 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 6)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาเป้าหมายคือ เพื่อให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการทดลอง

1.1 การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำหรือกระตุ้นให้ความคิดและพฤติกรรมให้ซื้อและใช้สินค้า

1.2 การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกสรรและตีความหมายจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นที่รับมาจากภายนอกกับข้อมูลประสบการณ์

1.3 การเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงในแนวโน้มของการปฏิบัติตอบสนองเป็นผลมาจากการตอบสนองเป็นประสบการณ์

1.4 บุคลิกลักษณะท่าทางและอุปนิสัย

1.5 ค่านิยมและทัศนคติ ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพและรายได้ การศึกษา สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเฉพาะและต่างกันในแต่ละสังคม ชั้นของสังคม

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้สินค้าที่ซื้อมาและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังต่าง ๆ ของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) ซึ่งประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทัศนะด้านจุลภาค (Micro perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตนโดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคลักษณะของผลิตภัณฑ์การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการการหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่งขันสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ทัศนะด้านสังคม (Societal perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวมพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำเนินชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนะด้านสังคมจะช่วยให้สามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้นนอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 19)

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้อ (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 19) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (Whether to purchase at all or not) ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังความต้องการถ้าผู้บริโภคมีความต้องการก็จะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมินดูว่าจะทำการซื้อสินค้าหรือไม่

2. ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจต่อไปว่าจะซื้ออะไร (What to purchase) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่ต้องการโดยตรงผู้บริโภคจะแสวงหาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

3. ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) เป็นการตัดสินใจของระยะเวลาในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าแต่ละชนิด

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to purchase) เป็นการพิจารณาการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ใดซึ่งมีผลต่อราคาของสินค้าว่า

จะมีราคาถูกหรือแพงการไปซื้อสินค้าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของผู้บริโภค

5. จะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (How to purchase) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อรูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Kordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพกาให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดวาจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกนข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั้นเอง

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจที่ได้ศึกษานั้นครอบคลุมความหมายของการตัดสินใจ กระบวนการการตัดสินใจ เกณฑ์การตัดสินใจ พฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจของมนุษย์ ตัวแปรที่สำคัญในการวัด และรูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

มีนักวิชาการให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์ (2542, หน้า 9) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

กิติ ภักดีวัฒนะกุล (2546, หน้า 7) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 44-46) ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ

2. การแสวงหาข้อมูล ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้

ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

3. การประเมินทางเลือก สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้าเป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้าแล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการตัดสินใจเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อโดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 ท่านจะซื้อที่ไหน

4.4 ท่านจะซื้อจำนวนเท่าไหร่

4.5 ท่านจะซื้ออย่างไร

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้จะใช้เป็นข้อมูลในการรักษา ปรับปรุงละพัฒนาสินค้าและการบริการ เพื่อสร้างและรักษาระดับของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไปขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจเพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ ต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติในการรับรู้และการเรียนรู้

5.2 ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำ ธุรกิจระยะยาว (Long-term business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยในการวางแผนการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้ (โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน, 2557)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ลักษณะเด่นของ Dior คือ เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) พิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการขยายวิธีการใช้ใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และการละทิ้งผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

1.1 ตั้งราคาตามตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่งขัน

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขันเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

5. การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

ตัวอย่างกลยุทธ์ด้านราคาเป็นการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง และการตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขาย

น้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

วิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ฝ่ายคนกลางก็ได้

2. ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

2.5 ช็อปปิ้งชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

2.6 Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

2.9 ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

2.13 ขายทางโทรทัศน์ (Television sales)

2.14 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

2.16 ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัย และโรงเรียนต่าง ๆ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

3.2 พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

ตัวอย่าง กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ร้อยละ 30.00 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูงและการตั้งราคาต่ำ สำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ตัวอย่างกลยุทธ์เป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับคู่ค้าเพื่อให้คู่ค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา ซึ่งใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put in) หรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put up) หรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put away) หรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่

8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่

9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่

10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่

11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่

12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่ ถ้านำสิ่งเหล่านี้มา

พิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ ตัวหนังสือ ตัวอักษรการเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

ตัวอย่าง กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์เป็นการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยสีสันที่สดใส เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย รวมถึงการตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงานตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ตัวอย่างกลยุทธ์จำเป็นต้องมีการกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราหรือจำนวน ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้างทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขายและสิ่งที่สำคัญคือการพัฒนาคิดค้นโปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive program) ใหม่ ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public relation strategy)

การให้ข่าวสารนั้นคือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

ตัวอย่าง กลยุทธ์เป็นการการร่วมมือกับสื่อบางสื่อ เพื่อจัดเทศกาลในโอกาสพิเศษ รวมถึงกำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ด้านพลัง (Power strategy)

พลังก็คืออำนาจการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าซึ่งจะทำให้เกิดข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบของธุรกิจได้อย่างลงตัว อักษร P ตัวสุดท้ายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดไม่ได้เลยในการทำธุรกิจทุก ๆ ประเภท ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดขึ้นได้ยากแต่ก็เป็นกลยุทธ์สำคัญด้านหนึ่งที่จะต้องนำมาใช้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

การถือกำเนิดของกาแฟ

กาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซีเนีย ที่ชื่อว่า คาลดี ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9 จากการสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินเมล็ดกาแฟป่าจากเอธิโอเปีย กาแฟได้แพร่กระจายไปยังอียิปต์และเยเมน และในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 15 กาแฟได้แพร่ไปทั่วตะวันออกกลางทั้งหมด รวมทั้ง เปอร์เซีย ตุรกีและแอฟริกาเหนือ

ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น ชาวอาหรับหวงแหนพันธุ์กาแฟมาก แต่ในที่สุดเมล็ดกาแฟก็ออกมาสู่โลกกว้าง เนื่องจากการค้าขายระหว่างเวนิซกับแอฟริกาเหนือ อียิปต์และตะวันออกกลางที่เจริญขึ้น ทำให้อิตาลีได้รับสินค้าใหม่ ๆ เข้ามา ซึ่งรวมไปถึงกาแฟด้วย หลังจากนั้น กาแฟก็ได้แพร่กระจายไปทั่วยุโรป เนื่องจากได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องดื่มของคริสเตียน โดยสมเด็จพระสันตะปาปาคลีเมนต์ที่ 8 ในปี ค.ศ. 1600 แม้ว่าจะมีการร้องเรียนให้ยกเลิก “เครื่องดื่มมุสลิม” ก็ตาม ร้านกาแฟแห่งแรกในทวีปยุโรปเปิดในอิตาลี ในปี ค.ศ. 1645 ชาวดัตช์เป็นชนชาติแรกที่นำเข้ากาแฟเป็นจำนวนมาก และฝ่าฝืนข้อห้ามของอาหรับเกี่ยวกับการส่งออกพืชและเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว เมื่อ Pieter van den broeck ลักลอบนำเข้า

กาแฟจากเอเดนไปยังยุโรปในปี ค.ศ. 1616 ในภายหลังชาวดัตช์ยังได้นำไปปลูกในเกาะชวาและซีลอน

ซึ่งผลผลิตกาแฟจากเกาะชวาสามารถส่งไปยังเนเธอร์แลนด์ได้ในปี ค.ศ. 1711 และด้วยความพยายามของบริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ทำให้กาแฟได้รับความนิยมในประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน กาแฟเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1657 และเข้าสู่ประเทศออสเตรียและโปแลนด์ หลังจาก ยุทธการแห่งเวียนนา เมื่อปี ค.ศ. 1683 หลังจากที่ทหารสามารถยึดเสบียงของทหารออตโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบครั้งนั้น

หลังจากนั้น กาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงของยุคอาณานิคม แต่ว่าไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับในทวีปยุโรปอย่างไรก็ตามในช่วงสงครามปฏิวัติอเมริกัน ปริมาณความต้องการกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนพวกพ่อค้ากักตุนสินค้า เอาไว้และปั่นราคาขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งบางส่วนเป็นผลมาจากการที่พ่อค้าชาวอังกฤษไม่สามารถนำเข้าชาได้มากนักหลังจากสงครามปี 1812 ในช่วงที่อังกฤษงดการนำเข้าชาเป็นการชั่วคราว ชาวอเมริกันจึงหันมาดื่มกาแฟแทน และมีปริมาณความต้องการสูงมากในช่วงสงครามกลางเมืองอเมริกัน ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีการต้มเหล้าทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้ายอดนิยมในสหรัฐ อเมริกาจนถึงปัจจุบัน (บริษัท วีพีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด, 2557)

ประเภทของกาแฟ

เอสเปรสโซ (อิตาลี: Espresso) คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้ม ซึ่งมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วที่บดละเอียดที่มาของชื่อ เอสเปรสโซ มาจากคำภาษาอิตาลี “Espresso” แปลว่า เร่งด่วน เอสเปรสโซเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุดในแถบประเทศยุโรปตอนใต้ โดยเฉพาะประเทศอิตาลี การสั่งกาแฟ “Caffe” ในร้านโดยทั่วไปก็คือสั่งเอสเปรสโซ เอสเปรสโซถูกผลิตที่อิตาลีเอสเปรสโซมีต้นกำเนิดที่อิตาลีตอนที่อิตาลีล่าเอธิโอเปียมาเป็นอาณานิคมกาแฟก็นำมาปลูกที่อิตาลีส่วนใหญ่ด้วยวิธีการชงแบบใช้แรงอัด ทำให้เอสเปรสโซมีรสชาติกาแฟซึ่งเข้มข้นและหนักแน่นต่างจากกาแฟทั่ว ๆ ไปซึ่งชงแบบผ่านน้ำหยด และเพราะรสชาติเข้มข้นและหนักแน่นอันเป็นเอกลักษณ์นี้เอง ทำให้คอกาแฟดื่มเอสเปรสโซโดยไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นชอต (แก้วแบบจอก) เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป (ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตามพฤติกรรมการดื่มของแต่ละประเทศ) การสั่งเอสเปรสโซตามร้านกาแฟทั่วไป มักสั่งตามปริมาณเป็น “ซิงเกิล” หรือ “ดับเบิ้ล” (ชอตเดียว หรือสองชอต) เอสเปรสโซมีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ (บริษัท วีพีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด, 2557)

อเมริกาโน หรือคาเฟ่ อเมริกาโน (Café americano) คือ เครื่องดื่มกาแฟชนิดหนึ่ง ซึ่งมีวิธีการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปในเอสเพรสโซ การเจือจางเอสเพรสโซซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโนมีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มอันมาจากเอสเพรสโซ อเมริกาโนเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกาแฟดำ แต่ไม่แก่และหนักถึงขั้นเอสเพรสโซ คอกาแฟส่วนใหญ่นิยมดื่มอเมริกาโนโดยไม่ปรุงด้วยนมหรือน้ำตาล เพื่อดื่มด่ำกับรสชาติกาแฟของอเมริกาโนซึ่งแตกต่างจากกาแฟธรรมดา สำหรับที่มาของชื่ออเมริกาโน ซึ่งหมายถึงสหรัฐอเมริกานั้น ว่ากันว่าเอสเพรสโซเพียว ๆ นั้น เข้มข้นเกินไปสำหรับคอกาแฟชาวอเมริกา จึงมีการเสิร์ฟกาแฟเอสเพรสโซซึ่งทำให้เจือจางด้วยน้ำร้อน แม้ที่มาของชื่อจะหมายถึงกาแฟสไตล์อเมริกา แต่อเมริกาโนก็มิได้เป็นกาแฟที่ชาวอเมริกานิยมดื่ม จนกระทั่งยุครุ่งเรืองของร้านกาแฟแฟรนไชส์ สตาร์บัคส์ในปี พ.ศ. 2533 แต่ถึงกระนั้นอเมริกาโนก็ไม่จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมมากนัก

คาปูชิโน (อิตาลี: Cappuccino) เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มประเภทกาแฟซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศอิตาลี คาปูชิโนมีส่วนประกอบหลักคือ เอสเปรสโซ และนม คำว่า Cappuccino เป็นภาษาอิตาเลียน ออกเสียงให้ถูกต้องว่า กัปปุชชิโน่ การชงคาปูชิโนโดยส่วนใหญ่มักมีอัตราส่วนของเอสเปรสโซ 1/ 3 ส่วน ผสมกับนมสตีม (นมร้อนผ่านไอน้ำ) 1/ 3 ส่วน และนมตีเป็นโฟมละเอียด 1/ 3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนั้นอาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอนหรือ ผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ ส่วนผสมของคาปูชิโนต่างจากของลาเต้ มาเกียโต้ (Latte Macchiato) ซึ่งประกอบไปด้วยนมเป็นส่วนใหญ่และนมตีโฟมเพียงเล็กน้อย ในประเทศอิตาลี ผู้คนมักดื่มคาปูชิโนเป็นอาหารเช้าโดยเฉพาะ โดยอาจมีขนมปังแผ่นหรือคุกกี้ประกอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวิถีชีวิตของชาวอิตาลีมักไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้าแบบเป็นกิจลักษณะ คาปูชิโนและขนมปังเบา ๆ จึงเหมาะเป็นอาหารรองท้องสำหรับยามเช้า และด้วยเหตุนี้ทำให้ไม่ดื่มคาปูชิโนในช่วงอื่นของวัน แต่สำหรับต่างประเทศรวมถึงประเทศไทย การดื่มคาปูชิโน ดื่มได้ทุกเวลาโดยไม่ถือว่าเป็นเรื่องแปลก

ลาเต้ (อิตาลี: Latte) เป็นภาษาอิตาลีแปลว่านม ส่วนในประเทศอื่นจะหมายถึง กาแฟลาเต้หรือเครื่องดื่มกาแฟที่เตรียมด้วยนมร้อน โดยการเทเอสเปรสโซ 1/ 3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/ 3 ส่วนลงในถ้วยพร้อม ๆ กัน และจะหยอดโฟมนมหนาประมาณ 1 ซม. ทับข้างบน ในประเทศอิตาลีกาแฟลาเต้นี้รู้จักกันในชื่อของ “Caffè e latte” ซึ่งหมายถึง กาแฟกับนม ซึ่งใกล้เคียงกับในภาษาฝรั่งเศส คำว่า “Café au lait” กาแฟลาเต้เริ่มเป็นที่นิยมนอกประเทศอิตาลีในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ในการชงกาแฟลาเต้ บาริสต้า (หรือผู้ชงกาแฟที่ชำนาญงาน) จะใช้วิธีขยับข้อมือเล็กน้อยขณะที่รินนมและโฟมนมลงบนกาแฟ ทำให้เกิดลวดลายต่าง ๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ต (Latte art) หรือศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

Mocha คือ เป็นเครื่องดื่มที่คล้าย Latte คือมี Espresso 1/ 3 ส่วน และ Steamed Milk (นมร้อน) 2/ 3 ส่วน แต่แตกต่างกันตรงที่ มอคค่าจะมีส่วนผสมของ Chocolate ด้วย โดยมักจะใส่ในรูปของ Syrup

Caramel macchiato คือ กาแฟที่รสชาติคล้าย ๆ Latte แต่แตกต่างกันตรงที่ Caramel macchiato จะเพิ่มส่วนผสมของ Syrup vanilla ด้านล่างแก้ว ตามด้วยนมสดร้อนตรงกลาง ปิดหน้าด้วยโฟมนมหนานุ่มเล็กน้อยต่อด้วยการเทชอตเอสเปรสโซลงตรงกลางแก้ว จากด้านบนของโฟมนม ท้ายสุดก็ราดด้วยน้ำเชื่อมคาราเมล

สายพันธุ์ของกาแฟ

ในโลกนี้กาแฟมี หลากพันธุ์ หลายชนิดที่ถูกค้นพบ แต่ที่นิยมปลูกและมีขายกันโดยทั่วไป มีอยู่ 2 พันธุ์คือ อราบิก้า และโรบัสต้า ซึ่งกาแฟสองชนิดนี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ, 2557)

1. อราบิก้า เป็นสายพันธุ์ที่นิยมปลูกและบริโภคกันมากที่สุดในโลก มีปริมาณการผลิตถึง 80 เปอร์เซ็นต์ในตลาดกาแฟโลก แต่จะมีจำนวนเพียง 1 ใน 8 เท่านั้นที่เป็นกาแฟที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่นิยม กาแฟชนิดนี้ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพและปริมาณสารกาแฟชั้นดี มีกลิ่นและรสชาติดีที่สุด คุณลักษณะ เมล็ดพันธุ์อราบิก้านี้จะมีรูปทรงค่อนข้างเรียวผอม รอยผ่าไส้กลางมีลักษณะคล้ายตัว S เมื่อผ่านกระบวนการผลิตแล้วกาแฟพันธุ์นี้จะมีกลิ่นหอมหวานอบอวล ซับซ้อน คล้ายกลิ่นช็อกโกแลต และดอกไม้ รสชาตินุ่มละมุน มีปริมาณคาเฟอีนประมาณ 1.1-1.7 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณครึ่งหนึ่งของพันธุ์โรบัสต้าในปริมาณเท่ากันดินแดนอเมริกาใต้ถือได้ว่าเป็นเจ้าแห่งการปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้าในศตวรรษนี้ โดยเฉพาะประเทศบราซิลเรียกได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งในการส่งออก ถัดมาคือประเทศโคลัมเบียกาแฟอราบิก้าชอบความเย็น เจริญเติบโตและให้ผลผลิตดีในพื้นที่ที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 800-2,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล สำหรับในประเทศไทย บนเขาสูงในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ตาก ลำปาง จึงเป็นแหล่งที่ดีในการปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้า

2. โรบัสต้า เป็นกาแฟพันธุ์ที่ต้องการความชุ่มชื้นสูง ปลูกง่าย ให้ปริมาณผลผลิตมาก นิยมปลูกกันมากในทวีปแอฟริกาและเอเชีย สามารถปลูกในพื้นที่ที่มีระดับความสูงตั้งแต่ 500-600 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล สำหรับประเทศไทยนิยมปลูกกันทางภาคใต้ เช่น ที่จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช คุณลักษณะ เมล็ดพันธุ์ของโรบัสต้าจะอวบอ้วน ด้านหลังมีลักษณะนูนเป็นหลังเต่า รอยผ่าไส้กลางเมล็ดจะเป็นเส้นค่อนข้างตรง กาแฟสายพันธุ์นี้ กลิ่นไม่หอมหวานอบอวล ไม่ซับซ้อน รสชาติฝาดกว่าพันธุ์อราบิก้า และมีปริมาณคาเฟอีนสูงกว่า 1-2 เท่าตัว หรือประมาณ 2-4.5 เปอร์เซ็นต์ ถึงแม้ว่าจะให้รสชาติด้อยกว่า มีรสฝาดมากกว่า แต่บอดี้ของกาแฟพันธุ์นี้

จะมีมากกว่า สามารถรับรู้ได้เวลาดื่ม ส่วนใหญ่จะนำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป หรือนำมาผสมกับกาแฟพันธุ์อราบิก้า เพื่อให้ได้รสชาติที่แตกต่าง

การคั่วกาแฟ

ความร้อนจะทำให้เมล็ดกาแฟเกิดปฏิกิริยาเปลี่ยนสีจากเขียวอมเทา เป็นสีนวลเป็นสีเหลืองอ่อน แล้วค่อย ๆ เข้มขึ้น จนเป็นสีน้ำตาลไหม้เกือบดำ และมีกลิ่นหอม ซึ่งเมล็ดกาแฟที่คั่วใหม่ ๆ ควรพักเมล็ดให้เย็นลงซักครู่ แล้วเมล็ดกาแฟจะมีสีเข้มขึ้น

ระดับการคั่วกาแฟแบ่งเป็น 4 ระดับ มีดังนี้

1. Light roasted (กาแฟคั่วอ่อน) Half city cinimon คือ การคั่วโดยใช้อุณหภูมิระดับต่ำประมาณ 200-210 องศาเซลเซียส เมล็ดกาแฟที่ได้จะมีสีน้ำตาลอ่อน ไม่มีไขมันเกาะอยู่บนพื้นผิว

2. Medium Roasted (กาแฟคั่วปานกลาง) Full city, American การคั่วกาแฟที่อุณหภูมิประมาณ 210-220 องศาเซลเซียส จะได้เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลปานกลาง กาแฟที่คั่วในอุณหภูมิระดับนี้จะมีชั้นไขมันบาง ๆ เคลือบอยู่บนผิวเมล็ด

3. Dark roasted (กาแฟคั่วเข้ม) Vienna, Continental การคั่วเมล็ดกาแฟที่อุณหภูมิสูง คือ 220-230 องศาเซลเซียส จะได้เมล็ดกาแฟสีน้ำตาลเข้มเกือบดำ มีไขมันเคลือบผิว รสชาติที่ได้จะเข้มข้น

4. Very dark roasted (กาแฟคั่วเข้มมาก) Espresso, Italian, French การคั่วเมล็ดกาแฟที่อุณหภูมิสูงที่สุด คือ 230-240 องศาเซลเซียส จะได้เมล็ดกาแฟสีเข้มดำ มีไขมันเคลือบผิว รสชาติที่ได้จะเข้มข้นที่สุด

การเลือกใช้เมล็ดกาแฟคั่วสำหรับร้านกาแฟ

เมล็ดกาแฟคั่ว วัตถุดิบสำคัญที่สุดในร้านกาแฟ หมายถึงรสชาติของกาแฟแต่ละถ้วยที่ร้านกาแฟขาย โดยทั่วไปเมล็ดกาแฟคั่วจากแต่ละโรงคั่วมีรสชาติต่างกันไป ด้วยเมล็ดกาแฟดิบจากต่างแหล่ง เทคนิคการดูแลรักษาเมล็ดที่รอคั่ว แนวทางแนวคิดในการคั่วและการผสมกาแฟที่แตกต่างกันไป บาริสต้าหรือคนทำร้านกาแฟต้องมีทักษะเพียงพอในการประเมินรสชาติกาแฟจากโรงคั่วต่าง ๆ การตัดสินใจว่าจะใช้เมล็ดกาแฟตัวไหนอาจต้องพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน บาริสต้าควรรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนคือใครและมีรสนิยมอย่างไร ในขณะที่ต้นทุนของเมล็ดกาแฟยังต้องมีความเหมาะสม อย่างเช่นเมล็ดกาแฟ Espresso blend ของอโรม่าถูกออกแบบมาเพื่อทำเครื่องดื่มเอสเปรสโซแบบสากลด้วยรสชาติที่นุ่มนวล บอดี้หนักแน่น แต่ไม่ขมมากนักจึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติหรือคนไทยที่นิยมรสชาติแบบสากล แต่หากลูกค้าเป็นกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเย็นแบบไทยคือมีส่วนผสมนมข้นด้วยนั้น การใช้กาแฟอราบิก้า 100% คั่วเข้มจะให้รสชาติที่เข้มข้นถูกคอมากกว่า และมีต้นทุนที่แข่งขันได้ง่ายกว่า นี่คือแนวทาง

แบบง่าย ๆ ที่แสดงให้เห็นว่ากาแฟ แต่เบลนด์นั้นเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันไป การเลือกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนเป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดแต่อาจสำคัญที่สุดในการทำธุรกิจร้านกาแฟ เพราะหมายถึงความอยู่รอดหรือความสำเร็จของร้านกาแฟได้ (ทำเลเป็นเรื่องที่มาหลังจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย) หากทราบถึงแนวรสชาติที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแล้วแต่ต้องการรสชาติที่พิเศษขึ้นไปอีกจึงค่อยใช้วิธีออกแบบเบลนด์ร่วมกับโรงคั่ว ดังนี้จึงจะได้รสชาติกาแฟเป็นเอกลักษณ์ตามต้องการมากที่สุด

การ Blend กาแฟ หรือการผสมกาแฟ

โดยทั่วไปแล้ว การชง การคั่ว การเก็บรักษา ชนิดของสายพันธุ์กาแฟ และอื่น ๆ จะส่งผลโดยตรงต่อรสชาติของกาแฟแล้ว การ “Blend” หรือการผสมกาแฟ ชนิดต่าง ๆ จากแหล่งปลูกอื่นเข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดกาแฟรสชาติใหม่ ๆ ที่มีความแปลกและแตกต่างกันออกไป ก็ถือเป็นการสร้างสรรค์รสชาติ อันเป็นศิลปะเฉพาะตัวของผู้คั่วและร้านกาแฟแต่ละราย ซึ่งการ Blend นี้สามารถทำได้ทั้งก่อนการคั่ว หรือหลังการคั่ว กาแฟคั่วบดที่มีขายกันอยู่ทั่วไปนั้น นอกจากกาแฟผสมที่ Blend ตามสูตรเฉพาะของผู้คั่ว แต่ละราย ซึ่งอาจเรียกชื่อตามระดับของการคั่ว เช่น เฟร้นช์ เบลนด์, เวียนนา เบลนด์, อเมริกัน เบลนด์, เอสเปรสโซ่ หรือบางครั้งอาจเรียกชื่อตามที่ผู้คั่วแต่ละรายตั้งขึ้น เช่น โอโร่, คอนติเนนตัล เบลนด์, อราบิก้า สเปเชี่ยล แล้ว ยังมีอีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า Straight coffee หรือ Single origin ซึ่งหมายถึงกาแฟที่มาจากแหล่งต่าง ๆ โดยตรง ไม่มีการผสมและนิยม เรียกชื่อตามแหล่งที่มาของกาแฟชนิดนั้น ๆ เช่น Blue Mountain, Brazil Santos, Kenya, Costa Rica เป็นต้น

กาแฟจะถูกคั่วในระดับอ่อนหรือปานกลางเท่านั้น เพื่อเป็นการรักษาคุณลักษณะเด่นของกาแฟชนิดนั้น ๆ ไว้ให้ได้มากที่สุด เทคนิคที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าศิลปะในการ Blend นั่น คือการทดสอบรสชาติของกาแฟด้วย “การชิม” หรือที่เรียกว่า Cup taste

นอกจาก Cup taste จะเป็นการทดสอบกาแฟรสชาติใหม่ ๆ แล้วยังเป็นการทดสอบมาตรฐาน รสชาติของกาแฟที่ผลิตได้อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเมล็ดกาแฟดิบจะมีคุณสมบัติเปลี่ยนแปลงไป ตามระยะเวลาและสภาพการเก็บรักษา

เคล็ดลับปรุงกาแฟแคลอรี่ต่ำ

กาแฟลาเต้ ถ้วยขนาดใหญ่ถ้วยหนึ่งอาจให้พลังงานมากถึง 250-570 แคลอรี ซึ่งหากใครที่ดื่มกาแฟวันละหลาย ๆ ถ้วย โดยไม่คำนึงถึงแคลอรีเหล่านี้ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ

ระหว่างวันของการทำงานที่รีบเร่ง กาแฟ ได้กลายเป็นเครื่องดื่มเคียงข้างโต๊ะทำงานของหลายคน ซึ่งบางคนนิยมดื่มกาแฟแทนน้ำเปล่า ในแต่ละวันบางคนอาจดื่มมากถึงวันละ 3-4 ถ้วย ซึ่งผลที่ตามมาก็อาจทำให้คุณได้รับคาเฟอีนจากกาแฟเข้าไปเกินพิกัดได้ ไม่เพียงแต่ได้รับคาเฟอีนมากเกินไปแล้ว กาแฟแต่ละถ้วยที่คุณชงดื่มนั้นยังอาจให้พลังงานสูง โดยเฉพาะหากคุณเป็นคนที่

ติดใจรสชาติหวานมันหอมหวนของกาแฟที่ผสมทั้งนม ครีม และน้ำตาล ไม่ว่าจะเป็นกาแฟไทยใส่นมข้นที่ขายตามรถเข็นข้างทาง กาแฟภาพลักษณ์หรูหราอย่างคาปูชิโน (Cappuccino) ที่อุดมด้วยครีมลอยฟ่อง หรือบางคนนิยมกาแฟผสมนมสด ที่เรียกกันว่า ลาเต้ (Latte) แต่ละแบบ แต่ละรสชาติก็จะให้พลังงานตามส่วนผสมที่ปรุงเข้าด้วยกัน

ระหว่างวันของการทำงานที่รีบเร่ง กาแฟได้กลายเป็นเครื่องดื่มเคียงข้างโต๊ะทำงานของหลายคน ซึ่งบางคนนิยมดื่มกาแฟแทนน้ำเปล่าก็ว่าได้ บางคนอาจดื่มมากถึงวันละ 3-4 ถ้วยทีเดียว ซึ่งผลที่ตามมาก็อาจทำให้คุณได้รับคาเฟอีนจากกาแฟเข้าไปเกินพิกัดได้

ไม่เพียงแต่ได้รับคาเฟอีนมากเกินไปแล้ว กาแฟแต่ละถ้วยที่คุณชงดื่มนั้นยังอาจให้พลังงานสูงเสียด้วยซ้ำ โดยเฉพาะหากคุณเป็นคนที่ติดใจรสชาติหวานมันหอมหวนของกาแฟที่ผสมทั้งนม ครีม และน้ำตาล ไม่ว่าจะเป็นกาแฟไทยใส่นมข้นที่ขายตามรถเข็นข้างทาง กาแฟภาพลักษณ์หรูหราอย่างคาปูชิโน (Cappuccino) ที่อุดมด้วยครีมลอยฟ่อง หรือบางคนนิยมกาแฟผสมนมสดที่เรียกกันว่า ลาเต้ (latte) แต่ละแบบ แต่ละรสชาติ ก็จะให้พลังงานตามส่วนผสมที่ปรุงเข้าด้วยกัน ใน Mayo clinic womens healthsource ได้ยกตัวอย่าง เขาจึงได้แนะเคล็ดลับการดื่มกาแฟเพื่อสุขภาพดังนี้

หากในแต่ละวันคุณต้องดื่มกาแฟวันละหลาย ๆ ถ้วย ก็ควรเลือกถ้วยที่มีขนาดเล็กสักหน่อย ซึ่งการใช้ถ้วยกาแฟขนาด 8 ออนซ์ หรือ 12 ออนซ์ แทน mug ถ้วยโต ๆ จะช่วยให้สามารถลดพลังงานได้ถึง 110 แคลอรีต่อครั้งเลยทีเดียว การเติมความหอมมันให้กับกาแฟด้วยนมสดชนิดพร่องไขมัน (Low fat/ Fat free milk) แทนนมข้น หรือนมสดแบบธรรมดาจะช่วยลดปริมาณพลังงานได้อีกประมาณ 80 แคลอรี และลดไขมันได้ประมาณ 8 กรัมต่อถ้วย ใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาลเพราะถ้าคุณดื่มกาแฟ 5 ถ้วยต่อวัน และใส่น้ำตาล 2 ช้อนในแต่ละถ้วยนั้นเท่ากับว่าคุณจะได้รับแคลอรีเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 150 แคลอรีต่อวัน ควรหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มวิปครีม ช็อกโกแลต น้ำเชื่อม หรือของหวานใด ๆ ก็ตามลงในกาแฟของคุณ เพราะสิ่งเหล่านี้มันประกอบไปด้วยแคลอรีจำนวนมากที่จะทำให้คุณอ้วนได้

ปัจจัยที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ

ถ้าหากร้านกาแฟของคุณต้องการให้กาแฟมีรสชาติอร่อยกว่าร้านอื่น คุณจะต้องทราบว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อรสชาติของกาแฟ ซึ่งปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อรสชาติของกาแฟ มีด้วยกัน 5 ส่วนดังนี้

1. ชนิดของกาแฟ การเลือกกาแฟ ผู้ขายจะต้องเรียนรู้ว่ากาแฟอะไร มีกลิ่นหอม และรสชาติที่แตกต่างกันอย่างไร และใช้กาแฟบด หรือกาแฟสำเร็จรูป ในกลุ่มของกาแฟคั่วบดจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

สเตรทคอฟฟี่ (Straight coffee) หมายถึง พันธุ์อาราบิก้าแท้ 100% ที่มีแหล่งปลูกเดียวกัน เช่น บราซิล เคนย่า จาไมก้า บลูเม้าเท่น เป็นต้น

คอฟฟี่ เบล็นด์ เป็นการใช้กาแฟผสมกัน เช่น พันธุ์อาราบิก้าผสมกับ โรบัสต้า หรือใช้พันธุ์อาราบิก้า 2 ชื่อขึ้นไปผสมกัน

2. การคั่วบด กาแฟที่มีรสชาติอ่อน และรสเข้มนั้น เกิดจากการคั่วบดและวิธีการบดหยาบหรือละเอียด ซึ่งก็เป็นตัวแปรอีกประการหนึ่งของรสชาติของกาแฟแตกต่างกัน กาแฟที่บดหยาบรสชาติจะอ่อนกว่ากาแฟที่บดละเอียด ก่อนบดกาแฟทุกครั้งขอให้แน่ใจว่าเป็นกาแฟชนิดไหน เพื่อให้ได้ขนาดของเกล็ดกาแฟที่เหมาะกับอุปกรณ์ โดยหลักของการบดกาแฟที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับระยะเวลาของน้ำชงผ่านกาแฟเพราะฉะนั้นเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟ ยิ่งเร็ว เกล็ดของกาแฟจะยิ่งละเอียด หรือเวลาที่ใช้ในการชงกาแฟยิ่งช้า เกล็ดของกาแฟจะยิ่งหยาบลง

3. วิธีการชง วิธีการชงกาแฟจะมีหลายแบบด้วยกัน คือแบบกระดาษกรองแบบใช้แรงดันหรือแบบเครื่องชงอัตโนมัติ ซึ่งวิธีการชงก็จะมีผลที่ทำให้รสชาติของกาแฟออกมาไม่เหมือนกัน

4. ส่วนผสมพิเศษต่าง ๆ ชนิดของส่วนผสมพิเศษ เช่น น้ำตาล ครีม ทำให้รสชาติของกาแฟแตกต่างกันออกไป จะเห็นว่าแต่ละร้านมีการเลือกส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น คาปูชิโน บางแห่งก็ใช้นมสด บางแห่งให้นมถั่วเหลือง และไซรัปที่ใส่ในกาแฟ ช็อคโกแลต คาราเมล วานิลา น้ำผึ้ง เครื่องเทศ สุรา ไอศกรีม และวิปปิ้งครีมต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์ทำเป็นสูตรของตัวเองที่ทำให้รสชาติที่แตกต่างไปจากร้านอื่นได้

5. การเก็บรักษา กาแฟที่สัมผัสกับอากาศนั้นจะทำให้กลิ่นหมดไปและมีผลต่อรสชาติ ดังนั้นผู้ที่ขายกาแฟจะต้องให้ความสำคัญ ศึกษาวิธีการเก็บรักษา ควรเก็บกาแฟคั่วบดให้อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท ไม่ให้อากาศหรือความชื้นเข้าได้ วางให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นแรง ห่างจากแสงแดด และเก็บในอุณหภูมิห้องปกติ ควรเลือกขนาดภาชนะให้เหมาะกับปริมาณกาแฟ เพื่อขจัดช่องว่างของอากาศให้น้อยที่สุด ควรซื้อกาแฟให้พอใช้ของแต่ละรอบ เพื่อให้ได้กาแฟที่ใหม่ สดเสมอ ควรล้างและเก็บรักษาอุปกรณ์การชงกาแฟ ให้สะอาดทั้งก่อนใช้และหลังใช้อยู่เสมอ

9. ประโยชน์ของกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลกก็ว่าได้ ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า กลิ่นหอมของกาแฟนั้นทำให้เรารู้สึกอยากดื่มกาแฟสดขึ้นมาทันที ผู้ที่ที่ชอบดื่มกาแฟเป็นชีวิตจิตใจ ควรศึกษากาแฟสดที่คุณดื่มนั้นมีประโยชน์อย่างไร (พิชานันท์ ลีแก้ว, 2557)

9.1 เมล็ดกาแฟถูกนำมาผลิตจนเป็นเครื่องดื่มที่แพร่หลายไปทั่วโลก ในประเทศไทยมีการผลิตกาแฟอาราบิก้าและกาแฟโรบัสต้าได้มากพอ ทำให้บางปีก็มีการส่งออกไปขายยังต่างประเทศด้วย แต่ยังต้องมีการนำเข้ากาแฟคุณภาพดีเข้ามาผสม เพื่อใช้ผลิตเป็นผงกาแฟสำเร็จรูป

สำหรับการบริโภคในประเทศเช่นกัน (โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี, 2557)

9.2 กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระ เป็นตัวช่วยต้านสารพิษที่เกิดจากภายในและภายนอกร่างกาย (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.3 ช่วยขับไล่ความแก่ชรา แม้ว่าร่างกายจะต้องการออกซิเจนมากก็จริง แต่ถ้ามีออกซิเจนมากเกินไปก็อาจทำให้มีโอกาสเป็นโรคมะเร็งสูงและทำให้แก่ชราเร็ว โดยเฉพาะในกาแฟที่เข้มข้นจะทำให้ออกไซด์แตกตัวและลดการเกิดมะเร็งได้ (มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2557)

9.4 ปริมาณที่เหมาะสมของคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟสามารถช่วยกระตุ้นให้สมองเกิดการตื่นตัว ช่วยเร่งความเร็วในการประมวลผลข้อมูลในสมองจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานที่ต้องใช้สมาธิ ใช้เหตุผลและความจำ ส่วนกลิ่นหอมของกาแฟก็ช่วยกระตุ้นสมองให้ทำงานได้เร็ว มีสมาธิ และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นได้เช่นกัน (เนื่องจากกลิ่นของกาแฟสามารถทำให้เลือดไหลเวียนในสมองเพิ่มขึ้นได้) ซึ่งจากงานวิจัยจากภาครังสีวิทยาของอเมริกาเหนือที่ได้พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟวันละ 2 แก้ว จะสามารถช่วยพัฒนาความจำและปฏิกิริยาการโต้ตอบที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า ผู้หญิงที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป เมื่อดื่มกาแฟมากกว่าวันละ 3 แก้ว จะมีความจำที่ดีขึ้นกว่าคนที่ไม่ได้ดื่มหรือดื่มกาแฟน้อยกว่านี้ (ข้อดีของกาแฟดื่มอย่างเหมาะสมสุขภาพก็แจ่มใส, 2557)

9.5 ช่วยลดอาการเมื่อยล้าจากการออกกำลังกาย มีการสันนิษฐานกันว่าคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นการหลั่งของสารสื่อประสาทเคทีโคลามีน ซึ่งจะไปกระตุ้นการสลายไขมันในเนื้อเยื่อให้เกิดเป็นพลังงาน คาร์โบไฮเดรตที่อยู่ในรูปของไกลโคเจนจึงยังเป็นแหล่งพลังงานสำรองที่สะสมในกล้ามเนื้อ ทำให้ร่างกายมีความทนทานต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องใช้แรงได้มากขึ้น (สุธีรา สัตย์ซื่อ, 2557)

9.6 ในด้านของของโภชนาการ การดื่มกาแฟจะช่วยทำให้ร่างกายได้รับของเหลวเข้าไปในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน อีกทั้งในเนื้อกาแฟยังมีไนอะซิน ซึ่งเป็นวิตามินบีชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้การดื่มกาแฟยังช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายได้อีกด้วย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557)

9.7 สารประกอบที่มีชื่อว่า Trigonelline เป็นสารที่ทำให้กาแฟมีกลิ่นหอมและมีรสขม สารชนิดนี้มีประสิทธิภาพช่วยป้องกันแบคทีเรียและการก่อตัวของแบคทีเรีย จึงมีผลช่วยป้องกันฟันผุได้ (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.8 จากการศึกษาเป็นเวลา 10 ปี กับผู้หญิงจำนวน 86,000 คน พบว่าผู้หญิงที่ดื่มกาแฟวันละ 2 แก้ว จะสามารถช่วยลดอัตราเสี่ยงในการฆ่าตัวตายในเพศหญิงได้ถึง 60% (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.9 นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน เยเซอร์ ดอร์รี ได้เสนอว่า กลิ่นของกาแฟสามารถช่วยลดอาการอยากอาหารและช่วยฟื้นฟูประสาทรับกลิ่นได้ และทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับสัตว์ทดลองอีกด้วย (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.10 ส่วนประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ของกาแฟ ยังพบว่าคุณประโยชน์บางอย่างอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น เช่น กาแฟได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถช่วยการฆ่าตัวตายในเพศหญิงได้ และช่วยป้องกันนิ่วและโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย และช่วยลดโอกาสการเกิดโรคเบาหวานได้ทั้งสองเพศ โดยจะลดประมาณ 30% ในเพศหญิง แต่จะลดมากกว่า 50% ในเพศชาย เป็นต้น และการดื่มกาแฟดูเหมือนว่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดของหน้าอก ช่วยลดความรู้สึกหนาวได้เนื่องจากมีคาเฟอีน (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.11 เมล็ดกาแฟ สามารถช่วยทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้ วิธีการก็คือเอาเมล็ดกาแฟมาอมไว้ชั่วครู่ ลมหายใจของคุณก็จะมีกลิ่นสะอาดและสดชื่นอีกครั้ง (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.12 ช่วยกำจัดกลิ่นอาหาร ถ้ามือของคุณมีกลิ่นปลา กลิ่นกระเทียม หรือกลิ่นอาหารแรง ๆ เมล็ดกาแฟเพียงเล็กน้อยก็สามารถช่วยกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ วิธีก็คือให้เทเมล็ดกาแฟลงบนมือแล้วถือเข้าด้วยกันสักครู่ แล้วน้ำมันจากเมล็ดกาแฟจะช่วยดูดซับกลิ่นออกไป หลังจากนั้นก็ให้ล้างมือด้วยน้ำอุ่นและสบู่ให้สะอาดอีกครั้ง (สันติ ปลอดทอง, 2557)

9.13 ปัจจุบันมีการนำเมล็ดกาแฟที่เก็บได้จากผลสุกแล้วเอาเนื้อออกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่ม ผสมในขนมอบ ไอศกรีม ลูกกวาด ทอฟฟี่ หรือนำมาสกัดเอาคาเฟอีน เพื่อใช้ผสมในยาและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น โค้ก เป็นต้น (สันติ ปลอดทอง, 2557)

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ประวัติความเป็นมา

อำเภอบ้านบึงแต่เดิมนั้นเป็นตำบลหนึ่งติดต่ออำเภอเมืองชลบุรี สภาพทั่วไปเป็นป่าดงดิบประชาชนอาศัยเพียงเบาบาง ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เริ่มมีประชาชนอพยพเข้ามาบุกร้างถางพง ทำไร่และตั้งบ้านเรือนอยู่อาศัยมากขึ้นครั้นถึง พ.ศ. 2464 ได้ยกฐานเป็นกิ่งอำเภอบ้านบึง

ปี พ.ศ. 2481 นายอำนาจ เนื่องจำนงค์ คหบดีสมัยนั้นได้เป็นผู้นำในการขอยกฐานะอำเภอ โดยเสนอทางการว่า ที่ดินของ นางเทศ กาญจพังคะ ซึ่งเป็นมารดา จำนวน 32 ไร่ เป็นสถานที่ตั้งที่ว่าการอำเภอและสถานที่ราชการต่าง ๆ พร้อมกับที่สร้างที่ว่าการอำเภอให้อีก 1 หลัง โดยไม่ใช้งบประมาณ กระทรวงมหาดไทยได้เห็นชอบและประกาศยกฐานะเป็นอำเภอในปีนั้นเอง

ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง สมัยนั้นเป็นไม้ทรงปั้นหยา มุขกลางมีขั้นบันไดขึ้นทั้งสองข้าง เริ่มก่อสร้างและเสร็จ พ.ศ. 2481 เป็นอำเภอที่สวยงามมีการเฉลิมฉลองกันอย่างมโหฬารและใช้ในราชการตลอดมาจนกระทั่ง พ.ศ. 2518 สภาพของอาคารเริ่มชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา คานยุบลง หลังคารั่ว ไม้โครงหลังคาผุพัง เป็นบางส่วนจนน่ากลัวเป็นอันตราย

ในปี พ.ศ. 2529 นายอารยะ วิวัฒน์วานิช ซึ่งขณะนั้นดำรงตำแหน่งนายอำเภอบ้านบึง ได้เชิญชวนคหบดีและชาวอำเภอบ้านบึงช่วยกันสร้างที่ว่าการอำเภอหลังใหม่งานก่อสร้างได้เริ่มต้นขึ้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2530 โดยมีผู้ศรัทธาร่วมกันบริจาคเงินพร้อมกับออกแบบก่อสร้าง ขออนุญาตจากต่อทางราชการทำการรื้อถอนอาคารหลังเก่า เมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2531 ทำที่วางศิลาฤกษ์และก่อสร้างในวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2531 และเสร็จเรียบร้อยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2531 เป็นอาคารหลังเดียวในประเทศไทยที่มีแบบพิเศษแตกต่างจากที่อื่นและไม่ใช้เงินงบประมาณจากทางราชการ

อำเภอบ้านบึง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่ราบสูงสลับกับพืชเขาเขียวที่ราบลุ่มน้อย ฉะนั้นประชาชนจึงมีอาชีพทำการเกษตร เช่น ทำไร่อ้อย มันสำปะหลัง ผลไม้ การทำนา มีประชากรทั้งสิ้น 92,757 คน พื้นที่ 599.088 ตารางกิโลเมตร เหตุที่เรียกชื่ออำเภอว่า “อำเภอบ้านบึง” เนื่องจากแต่เดิมมีพื้นที่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของตัวเมืองมีบึงขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันได้ตื้นเขินกลายสภาพเป็นที่ราบไปหมดแล้ว ประกอบกับที่ว่าการอำเภอบ้านบึงตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านบึง จึงใช้ชื่อตำบลเป็นชื่อของอำเภอจนมาถึงทุกวันนี้ (ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี, 2557 ก)

ลักษณะภูมิประเทศ

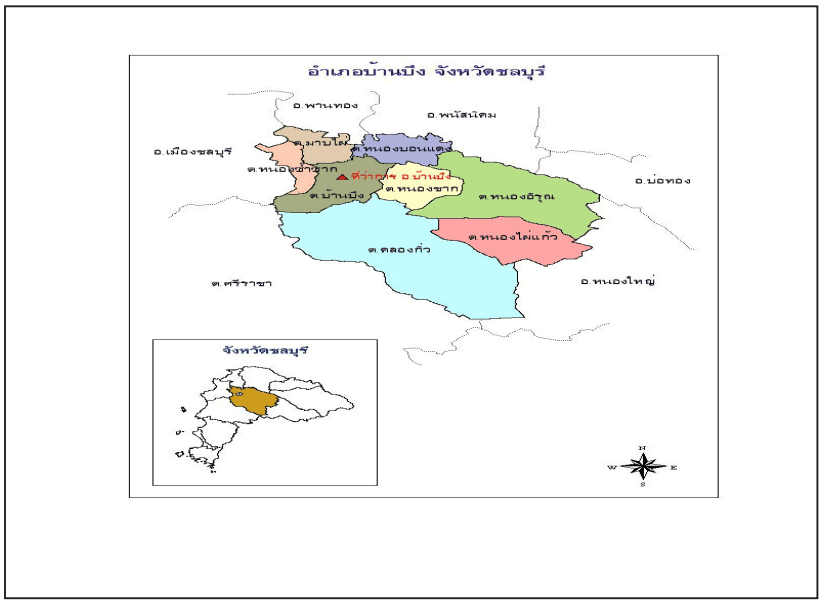
อำเภอบ้านบึงตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดชลบุรี ห่างจากศาลากลางจังหวัด 14 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 344 (ชลบุรี-แกลง) ซึ่งสูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 50-65 กิโลเมตร (ไม่มีโอกาสน้ำท่วม) (ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี, 2557 ก)

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอพานทองและอำเภอพนัสนิคม

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอหนองใหญ่

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอพนัสนิคม

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองและอำเภอศรีราชา



ภาพที่ 2 แผนที่อำเภอบ้านบึง (ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี, 2557 ข)

ลักษณะภูมิอากาศ

เป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ฤดูร้อน และฤดูหนาว

ด้านประชากร

มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น รวม 294,506 คน เป็นจำนวนประชากรชายรวม 141,598 คน และจำนวนประชากรหญิง รวม 152,911 คน

สภาพพื้นที่

อำเภอบ้านบึงมีเนื้อที่ประมาณ 646.334 ตารางกิโลเมตร (403,958.75 ไร่) ส่วนใหญ่เป็นที่ราบมีแนวเทือกเขาเขียว เขาชมพู่ ด้านทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอศรีราชา ไม่มีแม่น้ำไหลผ่านจะมีเฉพาะห้วย หนอง คลอง บึงประชากร (ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี, 2557 ค)

พื้นที่การให้บริการร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการ ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เป็นลักษณะดังนี้

1. ร้านค้าในสถานที่ทำงาน หน่วยงานราชการต่าง ๆ
2. ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์
3. ร้านค้าในศูนย์การค้า
4. บูธข้างถนนในย่านการค้า
5. ซุ้มกาแฟสด หรือบ้านน็อกดาวน์ขนาดเล็ก
6. ร้านในปั๊มน้ำมันและปั๊มแก๊ส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟที่ร้านโดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง มากที่สุดถึงร้อยละ 46.70 ในปริมาณการบริโภค 1 ถ้วยต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยเลือกบริโภคในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 36.70 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ จำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.70 โดยมีความคิดเห็นต่อราคาของกาแฟว่าค่อนข้างแพง คิดเป็นร้อยละ 78.00

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ สถานภาพการสมรสอาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและทัศนคติในการดื่มกาแฟว่าเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรและปัจจัยด้านทัศนคติที่ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ เพศอายุรายได้ครอบครัวต่อเดือนระดับการศึกษาและทัศนคติเกี่ยวกับราคาเหมาะสมกับชาติคุณภาพของกาแฟ ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง โลโก้สตาร์บัคส์เป็นเครื่องหมายรับรองรสชาติ และคุณภาพของกาแฟการประชาสัมพันธ์มีผลต่อปริมาณการบริโภคการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ทำให้สดชื่นในการทำงานการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์ เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยรวมทั้งการดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวต่างชาติที่มีต่อกาแฟที่มีจำหน่ายในประเทศไทยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการศึกษาได้ดังนี้ ชาวต่างชาติเกินกว่าครึ่งคือ ร้อยละ 56.20 ดื่มกาแฟโดยไม่สนใจว่ากาแฟที่ดื่มเป็นพันธุ์อะไร แต่สำหรับผู้ที่สนใจจะชอบพันธุ์อาราบิก้ามากว่าพันธุ์อื่น ๆอย่างเห็นได้ชัดคือสูงถึงร้อยละ 18.20 ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะชอบกาแฟคั่วมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปอย่างชัดเจนโดยมีผู้ชอบกาแฟ สำเร็จรูปเพียงร้อยละ 18.40 แต่ก็มีสูงถึงร้อยละ 25.80 ที่ไม่สนใจว่าจะเป็นกาแฟคั่วหรือกาแฟสำเร็จรูปในด้านสถานที่ที่ดื่มกาแฟพบว่าชาวต่างชาติดื่มกาแฟในร้านที่ขายกาแฟเป็นหลักบ่อยที่สุดรองลงมาคือ ภัตตาคารหรือ Coffee shop ตามโรงแรมและอันดับที่สามคือ ร้านอาหารทั่วไป แต่ในด้านความพอใจชาวต่างชาติจะพอใจภัตตาคารหรือ Coffee shop ของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านที่ขายกาแฟเป็นหลักและร้านที่ขายเครื่องดื่มหลากหลายชนิดตามลำดับ

ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟชาวต่างชาติเกือบครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 47.90 จะชอบกาแฟใส่นมและน้ำตาล รองลงมาคือ กาแฟดำ ร้อยละ 24.10 และกาแฟเย็นร้อยละ 14.40

ชนัญญา ศรีลลิตา (2551, บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษา การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตจตุจักรเขตลาดพร้าวเขตบางเขน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่า t-test, ANOVA, Chi square, Multiple regression ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจโดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟชื่อเสียง หรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลางคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้มาก

ราคาจึงไม่ใช้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟีโอ)” การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด (คอฟฟีโอ)”

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคร้อยละ 62.20 ดื่มรสเอสเปรสโซ่ และเหตุผลหลักที่ซื้อคือต้องการลองสินค้าใหม่และสร้างความสดชื่น ร้อยละ 38.20 ซื้อจากซุปเปอร์มาเก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการดื่ม 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กาแฟสด “คอฟฟีโอ” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้ดี และได้รับความสนใจสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศมีผลต่อสถานที่เลือกซื้อและความถี่ในการดื่ม อายุ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ระดับการศึกษามีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม อาชีพ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม รายได้ มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อ เหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านราคา มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ และความถี่ในการดื่ม ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อเหตุผลหลักในการซื้อ สถานที่เลือกซื้อและความถี่ในการดื่ม

อริสรา วิริยะวารี (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด

ในสถานีบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความนาจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ ANOVA, t-test, F-test และ Multiple regression analysis (MRA) โดยใช้ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยในช่วง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟเย็น ประเภทคาปูชิโน รสชาติหวานมันมาใช้บริการร้านกาแฟสด ในสถานีบริการน้ำมัน 1-2 ครั้งหรือน้อยกว่านั้นในสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันเพราะมีที่จอดรถที่สะดวกสบายภายในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน และมีความรวดเร็วในการให้บริการของร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์สะอาดและสวยงามการติดแสดงป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่ตั้งร้านกาแฟสะดวกแก่การไปใช้บริการและมีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดเครื่องดื่มพร้อมของว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ความสำคัญกับพนักงานที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการบริการ การตกแต่งร้านแบบธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความถูกต้องในการชำระเงินของพนักงานและการตัดสินใจให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้และค้นหาร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอนได้ง่ายและชัดเจน

ประวิน แสงศรัณย์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเปิดใหม่มากมาย เพราะกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีตั้งแต่ร้านกาแฟเล็ก ๆ ในย่านชุมชนไปจนถึงร้านกาแฟใหญ่ที่ขายภาพลักษณ์และความสุนทรี ในการดื่มเป็นหลักรูปแบบการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในด้านสินค้า และบริการเช่น มีความพิถีพิถันในเรื่องกรรมวิธีในการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชา และเครื่องดื่มอื่น ๆ ให้เลือกมากมาย มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุด ขายมีอาหารว่างไว้รับประทานคู่กับกาแฟ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ หรือแซนวิชไว้บริการด้วยการตกแต่งร้านแบบง่าย ๆ เช่นในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าจะตกแต่งร้านเป็นบูธ เล็ก ๆ ส่วนในสถานีบริการน้ำมันจะทำเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ แต่เน้นการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบด

ของร้านเองสำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานบริการก็จะมีความรู้ความชำนาญได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีพร้อมที่จะให้คำแนะนำ เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่นแนะนำลูกค้าว่ามีเครื่องดื่มชนิดใดรสชาติแบบไหนบ้าง และให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าเสมอ

โดยการศึกษานี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะ ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่อาศัยของผู้ทำการศึกษา และมีความคิดที่จะสนใจในธุรกิจนี้ อีกทั้งในเขตบางกอกน้อยเอง ธุรกิจร้านกาแฟสดยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก มีจำนวนผู้ดำเนินธุรกิจน้อยรายเป็นแหล่งชุมชนที่มีนักธุรกิจพนักงานและนักเรียนนักศึกษาพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกาแฟสดด้วยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยการใช้แบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมาใช้บริการร้านกาแฟสดวันละครั้งในวันและช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนโดยชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด เครื่องดื่มอื่นที่ควรมีขายในร้าน คือ น้ำผลไม้ ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 25-29 บาท คนส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ หรือไม่ก็ในศูนย์การค้าโดยตั้งใจมาดื่มกาแฟเพราะชอบที่รสชาติของกาแฟ/ ความหอมของกาแฟปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของรสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การรักษาความสะอาดของร้านกาแฟรวมถึงอุปกรณ์การชงกาแฟด้วย อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายของเมนู อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาคือมีราคาต่อแก้วที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป จึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการรักษาความสะอาดและรสชาติของกาแฟให้ดีคงที่ในราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดวันละครั้งคิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด ในด้านวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด พบว่า อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับวันที่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสด โดยพบว่าส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจากร้านกาแฟสดในทุกวันคิดเป็นร้อยละมากที่สุด จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่อายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้บริโภคกาแฟสดในทุก ๆ วัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งเพื่อสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านกาแฟสดรายอื่น ๆ ได้

อภิญญา ศักยาภินันท์ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด และการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟสด เฉพาะกลุ่มผู้ทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสด เพราะชอบรสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่รู้จัก ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เป็นต้น 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้ ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้ ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ 3) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ และคิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดแตกต่างกันตาม เพศ อายุ และรายได้ และพบว่า รายได้มีผลต่อประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในขณะที่เพศและอายุไม่มีผลต่อสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.80 เพศหญิง ร้อยละ 69.30 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-43 ร้อยละ 42.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 44 ปี ร้อยละ 31.80 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 64.80 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 27.50 โดยที่ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 33.00 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.80 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.80

ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสดเพราะชอบที่รสชาติของกาแฟสด ร้อยละ 39.30 รองลงมาดื่มเพื่อให้ความสดชื่น ร้อยละ 33.30 และส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดเฉพาะตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 60.50 และไม่เลือกดื่มกาแฟสดเฉพาะตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 39.50 และเลือกดื่มกาแฟสดที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ร้อยละ 65.30 ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่เลือกดื่ม/ ซื้อจากร้านสตาร์บัคส์ ร้อยละ 31.80 รองลงมาซื้อจากร้านประเภทอื่น ๆได้แก่ ร้านทั่ว ๆ ไปตามถนนร้านในสถานที่ทำงาน บ้านไร่กาแฟ ร้านฟ้ากำจายและร้านในสถานีบริการน้ำมัน ร้อยละ 30.80 สถานที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อในศูนย์การค้าร้อยละ 47.30 รองลงมานิยมซื้อจากร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน ร้อยละ 22.00 โดยรสชาติที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ คาปูชิโนร้อยละ 35.00 รองลงมาชอบดื่มเอสเพรสโซ่ ร้อยละ 31.50 ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ดื่มส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 31-39 บาทต่อแก้ว ร้อยละ 31.50 รองลงมา อยู่ที่ราคา 40-49 บาทต่อแก้ว ร้อยละ 27.50 และนิยมซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านคอฟฟี่ คอนเนอร์ แอนด์เบเกอร์รี่ (จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอร์รี่) ร้อยละ 48.50 รองลงมานิยมซื้อจากร้านคอฟฟี่ คอนเนอร์ (จำหน่ายกาแฟเป็นหลักอาหารว่างเสริม) ร้อยละ 27.30 ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดทุกวัน ร้อยละ 35.80 รองลงมาดื่มกาแฟสดนาน ๆ ครั้งร้อยละ 30.00 โดยที่นิยมดื่มกาแฟสดในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนคนร้อยละ 41.30 รองลงมาดื่มในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. ร้อยละ 24.00 และบริการอื่น ๆ ที่ต้องการให้มีจำหน่ายในร้านนอกจากกาแฟสดส่วนใหญ่ต้องการให้มีหนังสือพิมพ์/ นิตยสารร้อยละ 42.30

ผู้บริโภคกาแฟสดมีความเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ส่วนใหญ่รับรู้จากการบอกต่อ ร้อยละ 43.25 รองลงมารับรู้จากโปสเตอร์หน้าร้าน ร้อยละ 46.00 และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสดจากสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 74.00 และ

ส่วนใหญ่คิดว่าการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด ร้อยละ 45.80 รองลงมาคิดว่าโปสเตอร์หน้าร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ร้อยละ 40.30

กิตติศักดิ์ ชูชาติ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตพัทยาใต้ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตพัทยาใต้ 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตพัทยาใต้ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตพัทยาใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวน ในเขตพัทยาใต้ 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป 2) ด้านพฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะไปคนเดียว กาแฟสดที่นิยมดื่มคือกาแฟคาปูชิโน เป็นกาแฟสดแบบเย็น รสชาติมันชอบร้านแบบสมัยใหม่ ต้องการให้ร้านกาแฟสดขายเบเกอรี่เสริมในร้าน ส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟสดเป็นที่นัดพบ นอกจากต้องการรสชาติของกาแฟสดแล้ว ยังต้องการลดอาการง่วง แต่ในขณะเดียวกันรู้สึกเฉย ๆ หากไม่ได้ดื่มกาแฟ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต้องการให้นำเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมาทำกาแฟสด เมล็ดกาแฟที่ต้องการเป็นพันธุ์อาราบิก้า ภาชนะที่นำมาใส่กาแฟสด ส่วนใหญ่ชอบแก้วเซรามิค การบริการต้องการให้พนักงานมีมารยาทในการบริการ ด้านราคาต้องการกาแฟสดแบบชงร้อนราคาแก้วละไม่เกิน 35 บาท และกาแฟสดแบบชงเย็นให้ราคาแก้วละไม่เกิน 45 บาท ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟสด เฟรนไชส์ใช้บริการร้านกาแฟสดที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่รู้จักและสนใจกาแฟสดจากป้ายโฆษณา ส่วนการสื่อสารที่ทางร้านมีความต้องการที่จะสื่อสารกลับผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ใช้ป้ายติดภายในร้าน การสมนาคุณต้องการให้ทางร้านโดยการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา

ณฐมน การุณ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงราย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงรายและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม จากตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ

ร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภค วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อดื่มกาแฟหรือ รับประทานของว่าง เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ รสชาติของกาแฟ จำนวนคนที่มาใช้บริการในแต่ละครั้งโดยนับรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 คน ใช้บริการสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ระยะเวลาที่มาใช้บริการไม่เกิน 30 นาที ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 50-100 บาท รสกาแฟที่เลือกดื่มเป็นประจำคือ คาปูชิโน สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟส่วนใหญ่คือ ป้ายหน้าร้าน และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือมีคูปองส่วนลด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงราย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยด้านบุคลากรให้ความสำคัญที่สุดในด้านจำนวนพนักงานเพียงพอที่จะให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่สุดในการมีการบริการที่รวดเร็ว (ไม่เกิน 10 นาที) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในด้านรสชาติของกาแฟ ในด้านราคาให้ความสำคัญในด้านราคาขนมและอาหารเหมาะสม ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านสวยงาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในด้านมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในด้านมีการให้ส่วนลดแก่สมาชิก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุตินันท์ เรืองจุติโพธิ์พาน (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และความวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสด

กลับบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด 30-50 บาท ลักษณะที่บริโภค คือ กาแฟสดแบบเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด คือตนเอง ผู้บริโภคไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านกาแฟสดเพราะรสชาติของกาแฟสด นอกจากนี้พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด คือ นาน ๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค คือ 09.01-12.00 น. เลือกบริโภคกาแฟสดประเภทคาปูชิโน และไม่ซื้ออะไรควบคู่กับการซื้อกาแฟ มากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับแรกต่อปัจจัยย่อยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ด้านกรส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลด ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า ด้านกระบวนการได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดำเนินการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการศึกษา

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ เป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด บริเวณอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยวิธีการกำหนดโควตา (Quota sampling) การสุ่มตัวอย่างเหล่านี้ต้องแบ่งกลุ่มของประชากรแล้วจัดสรรโควตาตัวอย่างไปให้แต่ละกลุ่ม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

โดยจัดสรรตามโควตา ร้านละ 20 คน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน จากร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการ ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 15 ร้าน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้ จะสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลในส่วน ดังกล่าวนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบชนิดปลายปิด (Close ended questionnaire) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบเลือกตอบชนิดปลายปิด (Close ended questionnaire) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating scale) เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ และด้านการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ เพื่อประเมินการตัดสินใจการเลือกดื่มกาแฟสด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจการบริโภคกาแฟสดของผู้ที่เลือกดื่มกาแฟสดตามความคิดเห็น ดังนี้

ระดับผลการเลือกใช้บริการมากที่สุด ให้ 4 คะแนน
ระดับผลการเลือกใช้บริการมาก ให้ 3 คะแนน
ระดับผลการเลือกใช้บริการน้อย ให้ 2 คะแนน
ระดับผลการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และผลงานการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยการศึกษาจากข้อมูลของธุรกิจร้านกาแฟ ตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4. แบบสอบถาม ที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

4.1 คุณธนวัฒน์ แสงคำฉาย ตำแหน่งผู้จัดการร้านบ้านมอมอ (มีความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจร้านกาแฟสด)

4.2 คุณอดิเทพ สุธรรมภาวดี ตำแหน่งผู้จัดการโรงงาน ฝ่ายทรัพย์สิน บริษัท เบเคอร์ฮิวช์ส แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (มีความเชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจร้านกาแฟสด)

4.3 คุณนภาพร ปานเขียน ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ บริษัท เบเคอร์ ฮิวช์ส แมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด (มีความเชี่ยวชาญทางด้านการจัดซื้อ)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ใช้ที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกันกับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

7. วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีของ Cronbach's alpha ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.74

8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับผู้ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยนำแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 15 ร้าน ร้านละ 20 คน ในระหว่างวันจันทร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 08.00 น.-16.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนจากตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับ

2. นำแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ตามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิด ข้อมูลที่เป็นความเรียงหรือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์สรุปประเด็นเนื้อหาที่ผู้ตอบแต่ละคนตอบแยกประเด็นคำตอบดังกล่าวเป็นหมวดหมู่

การแปลความหมาย

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย (Fisher, 1992 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, หน้า 15) มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (Fisher, 1992 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539, หน้า 15)

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3.26-4.00	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด
2.51-3.25	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก
1.76-2.50	มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อย

1.00-1.75 มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ

2. อธิบายระดับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี” ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชน 300 คน ในเขตพื้นที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสด จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมามีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ 300 ฉบับ ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1. เพศ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	36.67
หญิง	190	63.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.67

2. อายุ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	50	16.67
20-30 ปี	90	30.00
31-40 ปี	120	40.00
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	40	13.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	20.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	190	63.33
ปริญญาโท	50	16.67
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาจบการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	16.67
10,001-20,000 บาท	50	16.67
20,001-30,000 บาท	70	23.33
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	130	43.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

5. อาชีพ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	50	16.67
พนักงานบริษัท	200	66.67
ข้าราชการ	40	13.33
รัฐวิสาหกิจ	0	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.67 รองลงมาอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.33 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

สรุปภาพรวมของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 8 ภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศหญิง	190	63.33
2. อายุ 31-40 ปี	120	40.00
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	190	63.33
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	130	43.33
5. อาชีพพนักงานบริษัท	200	66.67

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.33 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.33 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.33 และอาชีพพนักงานบริษัท

คิดเป็นร้อยละ 66.67

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

1. เหตุผลที่ท่านนิยมดื่มกาแฟสด

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟสด

เหตุผลที่ท่านนิยมดื่มกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้ความสดชื่น/ กระฉับกระเฉง	60	20.00
ดื่มจนติดเป็นนิสัย	50	16.67
ดื่มแก้ง่วง / แก้ปวดศีรษะ	50	16.67
ชอบที่รสชาติ	140	46.66
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาให้ความสดชื่น/ กระฉับกระเฉง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรองลงมาดื่มจนติดเป็นนิสัย และดื่มแก้ง่วง/ แก้ปวดศีรษะ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

2. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) เป็นที่รู้จักใช่หรือไม่ใช่

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	170	56.67
ไม่ใช่	130	43.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาไม่รู้จักตราผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 43.33

3. ตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือก เป็นตราผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือต่างประเทศ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของตราผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือก

ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ	180	60.00
ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ	120	40.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และรองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 40.00

4. สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด

สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าในสถานที่ทำงาน	40	13.33
ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์	30	10.00
ศูนย์การค้า	70	23.34
บูธข้างถนนในย่านการค้า	40	13.33
ร้านในปั๊มน้ำมัน	120	40.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่นิยมซื้อคือร้านในปั๊มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือศูนย์การค้าคิดเป็นร้อยละ 23.34 รองลงมาเป็นร้านค้าในสถานที่ทำงานกับบูธข้างถนนในย่านการค้า คิดเป็นร้อยละ 13.33 และรองลงมาเป็นร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

5. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านดื่ม

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านดื่ม

ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	100	33.33
ราคา 51-100 บาท	170	56.67
ราคา 101-150 บาท	30	10.00
ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกาแฟสดที่มีราคา 51-100 บาท ต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเป็นกาแฟสดที่มีราคาต่ำกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นกาแฟสดที่มีราคา 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

6. ร้านกาแฟแบบใดที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดรับประทานมากที่สุด

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของแบบร้านกาแฟที่ท่านเลือก

แบบร้านกาแฟที่ท่านเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม (Coffee corner)	100	33.33
จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอร์รี่ (Coffee corner & Snack bar)	80	26.67
จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน	120	40.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านกาแฟแบบจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็นร้านกาแฟแบบจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม (Coffee corner) คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาเป็นร้านกาแฟแบบจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอร์รี่ (Coffee corner & Snack bar) คิดเป็นร้อยละ 26.67 ตามลำดับ

7. โดยปกติท่านดื่มกาแฟสดบ่อยแค่ไหน

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของการดื่มกาแฟสด

ท่านดื่มกาแฟสดบ่อยแค่ไหน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มทุกวัน	170	56.66
สัปดาห์ละครั้ง	20	6.67
ดื่ม 2-3 วันต่อครั้ง	20	6.67
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	20	6.67
นาน ๆ ครั้ง	70	23.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 56.66 รองลงมาเป็นเลือกดื่มนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และรองลงเป็นเลือกดื่มสัปดาห์ละครั้ง เลือกดื่ม 2-3 วันต่อครั้ง และเลือกดื่ม 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด

ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-08.00 น.	20	6.67
08.01-12.00 น.	160	53.33
12.01-16.00 น.	30	10.00
ไม่แน่นอน	90	30.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาเป็นเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรองลงเป็นช่วงเวลา 06.00-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

9. กาแฟสดรสชาติใด ที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของรสชาติกาแฟที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

รสชาติกาแฟที่ท่านชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คาปูชิโน่	90	30.00
เอสเพรสโซ่	80	26.66
ลาเต้	60	20.00
มอคค่า	50	16.67
อเมริกาโน่	20	6.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกาแฟสดรสชาติคาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นกาแฟสดรสชาติเอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมาเป็นกาแฟสดรสชาติลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็นกาแฟสดรสชาติมอคค่า คิดเป็นร้อยละ 16.67 และรองลงมาเป็นกาแฟสดรสชาติอเมริกาโน่ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

10. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่มกาแฟสดจากร้านใดบ่อยที่สุด

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของชื่อร้านที่ท่านนิยมเลือกซื้อ/ ดื่มกาแฟสดบ่อยที่สุด

ร้านกาแฟที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอเมซอน	170	56.67
ร้านอินทนิล คอฟฟี่	70	23.34
ร้านบ้านไร่กาแฟ	30	10.00
ร้านมุมสบาย	10	3.33
ร้าน Koffic diz	10	3.33
ร้าน Sow’s coffee	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านอเมซอล คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาเป็นร้านอินทนิล คอฟฟี่ คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาเป็นร้านบ้านไร่กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาเป็นร้านมุมสบาย ร้าน Koffic diz และร้าน Sow's coffee คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นิยมดื่มกาแฟสดคือชอบที่รสชาติ	140	46.67
2. รู้จักตราผลิตภัณฑ์ของร้าน	170	56.67
3. นิยมใช้ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ	180	60.00
4. นิยมเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านในปั๊มน้ำมัน	120	40.00
5. ราคากาแฟสดต่อแก้ว 51-100 บาท	170	56.67
6. ลักษณะร้านที่ใช้บริการคือจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน	120	40.00
7. ดื่มกาแฟสดทุกวัน	170	56.67
8. ช่วงเวลาที่เลือกดื่มกาแฟสด 08.01-12.00 น.	160	53.33
9. รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ คาปูชิโน่	90	30.00
10. ร้านกาแฟสดที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านอเมซอน	170	56.67

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟสดคือชอบที่รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.67 รู้จักตราผลิตภัณฑ์ของร้าน คิดเป็นร้อยละ 56.67 นิยมใช้ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.00 นิยมเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านในปั๊มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ราคากาแฟสดต่อแก้ว 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.67 ลักษณะร้านที่ใช้บริการคือ จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ดื่มกาแฟสดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ช่วงเวลาที่เลือกดื่มกาแฟสด 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.33 รสชาติที่ชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน่ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และร้านกาแฟสดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านอเมซอน คิดเป็นร้อยละ 56.67

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ						แปลความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD		
1. ท่านเลือกดื่มกาแฟสดโดยคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ	160 (53.33)	120 (40.00)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.47	0.62	มากที่สุด	2
2. ท่านเลือกดื่มกาแฟสดโดยคำนึงถึงความหอมของกาแฟ	70 (23.33)	220 (73.33)	10 (3.33)	0 (0.00)	3.20	0.48	มาก	3
3. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายรูปแบบ	20 (6.67)	40 (13.33)	200 (66.67)	40 (13.33)	2.13	0.72	น้อย	7
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน	20 (6.67)	130 (43.3)	130 (43.3)	20 (6.67)	2.50	0.72	น้อย	5
5. ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ	30 (10.00)	130 (43.3)	130 (43.33)	10 (3.33)	2.60	0.71	มาก	4
6. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	30 (10.00)	90 (30.00)	170 (56.67)	10 (3.33)	2.47	0.72	น้อย	6
7. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน	210 (70.00)	90 (30.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.70	0.46	มากที่สุด	1
	รวม				2.87	0.63	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.87, SD = 0.63) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยจำนวน 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน ($\overline{X}$ = 3.70, SD = 0.46) เลือกดื่มกาแฟสดโดยคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ ($\overline{X}$ = 3.47, SD = 0.6) และเลือกดื่มกาแฟสดโดยคำนึงถึงความหอมของกาแฟ ($\overline{X}$ = 3.20, SD = 0.48) ตามลำดับ

2. ด้านราคา

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ						แปลความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD		
1. ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ	110 (36.67)	180 (60.00)	10 (3.33)	0 (0.00)	3.33	0.54	มากที่สุด	1
2. ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับปริมาณ	50 (16.67)	230 (76.67)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.10	0.47	มาก	2
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	20 (6.67)	200 (66.67)	70 (23.33)	10 (3.33)	2.77	0.62	มาก	3
4. มีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	40 (13.33)	110 (36.67)	130 (43.33)	20 (6.67)	2.57	0.80	มาก	4
	รวม				2.94	0.61	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.94, SD = 0.61) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 อันดับ ได้แก่ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 3.33, SD = 0.54) ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 3.10, SD = 0.47) และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\overline{X}$ = 2.77, SD = 0.62) ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่)	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ						แปลความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD		
1. ร้านที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่นั่งเหมาะสมสะดวกสบาย	70 (23.33)	180 (60.00)	50 (16.67)	0 (0.00)	3.07	0.63	มาก	2
2. ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	170 (56.67)	130 (43.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.57	0.50	มากที่สุด	1
3. ร้านที่จัดจำหน่ายมีการจัดตกแต่งสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม	20 (6.67)	210 (70.00)	70 (23.33)	0 (0.00)	2.83	0.52	มาก	5
4. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ	30 (10.00)	220 (73.33)	40 (13.33)	10 (3.33)	2.90	0.60	มาก	4
5. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ ที่จอดรถสะดวก	80 (26.67)	160 (53.33)	60 (20.00)	0 (0.00)	3.07	0.68	มาก	3
6. ภาพลักษณ์/ ชื่อเสียงของร้าน	20 (6.67)	160 (53.33)	110 (36.67)	10 (3.33)	2.63	0.66	มาก	6
7. ใกล้ที่ทำงาน/ ใกล้บ้าน	40 (13.33)	110 (36.67)	110 (36.67)	40 (13.33)	2.50	0.89	น้อย	7
	รวม				2.94	0.64	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.94, SD = 0.64) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 อันดับ ได้แก่ ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\overline{X}$ = 3.57, SD = 0.50) ร้านที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่นั่งเหมาะสมสะดวกสบาย ($\overline{X}$ = 3.07, SD = 0.63) และร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ ที่จอดรถสะดวก ($\overline{X}$ = 3.07, SD = 0.68) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึงจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ						แปลความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD		
1. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	0 (0.00)	50 (16.67)	200 (66.67)	50 (16.67)	2.00	0.58	น้อย	3
2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	30 (10.00)	130 (43.33)	140 (46.67)	0 (0.00)	2.63	0.66	มาก	1
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ	10 (3.33)	80 (26.67)	150 (50.00)	60 (20.00)	2.13	0.76	น้อย	2
	รวม				2.25	0.67	น้อย	

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.25, SD = 0.67) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 อันดับ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน ($\overline{X}$ = 2.63, SD = 0.66) กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ ($\overline{X}$ = 2.13, SD = 0.76) และมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 2.00, SD = 0.58) ตามลำดับ

5. ด้านการให้บริการ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้บริการ	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ						แปลความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	SD		
1. พนักงานพูดจาสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส	40 (13.33)	180 (60.00)	80 (26.67)	0 (0.00)	2.87	0.62	มาก	4
2. พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	70 (23.33)	150 (50.00)	80 (26.67)	0 (0.00)	2.97	0.71	มาก	2
3. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	50 (16.67)	190 (63.33)	60 (20.00)	0 (0.00)	2.97	0.61	มาก	1
4. มีอินเตอร์เน็ต/WIFI บริการ	70 (23.33)	150 (50.00)	60 (20.00)	20 (6.67)	2.90	0.83	มาก	3
5. มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	20 (6.67)	70 (23.33)	110 (36.67)	100 (33.33)	2.03	0.91	น้อย	5
	รวม				2.75	0.74	มาก	

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.75, SD = 0.74) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย จำนวน 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\overline{X}$ = 2.97, SD = 0.61) พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 2.97, SD = 0.71) และมีอินเตอร์เน็ต/ WIFI บริการ ($\overline{X}$ = 2.90, SD = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ภาพรวมปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน	210	3.70	มากที่สุด
ด้านราคา ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ	180	3.33	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	170	3.57	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน	140	2.63	มาก
ด้านการให้บริการ พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	190	2.97	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ด้านผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.70) ด้านราคา ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.63) และด้านการให้บริการ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.97)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 26 จำนวนของผู้ที่ตอบข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)
1. ผู้ชงกาแฟ ควรมีการสอบใบประกอบวิชาชีพเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านคุณภาพ	2
2. ควรมีกาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นตัวเลือกให้กับผู้ป่วยเบาหวาน ความดัน	2
3. WIFI เป็นส่วนสำคัญที่ทุกร้านควรมีในปัจจุบัน	5
4. ควรมีหนังสือ หรือนิตยสาร บริการระหว่างใช้บริการร้านกาแฟสด	3
5. พนักงานควรมีจิตใจรักในการบริการ และยิ้มแย้มแจ่มใส	7
6. อยากให้มีการเปิดเพลงเพราะ ๆ ฟังสบาย ตลอดเวลาขณะเปิดร้านให้บริการ	11
7. เน้นรสชาติถูกคอ และสถานที่สะดวกสบาย	25

จากตารางที่ 26 มีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ชงกาแฟ ควรมีการสอบใบประกอบวิชาชีพเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านคุณภาพ จำนวน 2 คน ควรมีกาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นตัวเลือกให้กับผู้ป่วยเบาหวาน ความดัน จำนวน 2 คน WIFI เป็นส่วนสำคัญที่ทุกร้านควรมีในปัจจุบัน จำวนวน 5 คน ควรมีหนังสือ หรือนิตยสาร บริการระหว่างใช้บริการร้านกาแฟสด จำนวน 3 คน พนักงานควรมีจิตใจรักในการบริการ และยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 7 คน อยากให้มีการเปิดเพลงเพราะ ๆ ฟังสบาย ตลอดเวลาขณะเปิดร้านให้บริการ จำนวน 11 คน เน้นรสชาติถูกคอ และสถานที่สะดวกสบาย จำนวน 25 คน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาด้วยแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota sampling) เลือกมาจำนวน 15 ร้าน ร้านละ 20 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม จำนวน 300 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญในการตอบแบบสอบถาม (Accidental sampling) ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ใช้การประมวลผลข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัท

2. พฤติกรรมการบริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการดื่มกาแฟสดคือ ชอบที่รสชาติ มักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) สถานที่ที่ผู้ใช้บริการนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด คือ ร้านในปั๊มน้ำมัน ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุดคือ ราคา 51-100 บาท รูปแบบร้านที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกคือจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน (Booth & Kiosk) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดทุกวันในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ชอบรสชาติกาแฟคาปูชิโนมากที่สุด เลือกใช้บริการร้านอเมซอนบ่อยที่สุด

3. ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการเลือกใช้

บริการร้านกาแฟสดมีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน

3.2 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน

3.5 ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

4. ข้อเสนอแนะ โดยเรียงตามความถี่สูงสุดของข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 เน้นรสชาติถูกคอ และสถานที่สะดวกสบาย

4.2 อยากให้มีการเปิดเพลงเพราะ ๆ ฟังสบาย ตลอดเวลาขณะเปิดร้านให้บริการ

4.3 พนักงานควรมีจิตใจรักในการบริการ และยิ้มแย้มแจ่มใส

4.4 WIFI เป็นส่วนสำคัญที่ทุกร้านควรมีในปัจจุบัน

4.5 ควรมีหนังสือ หรือนิตยสาร บริการระหว่างใช้บริการร้านกาแฟสด

4.6 ผู้ชงกาแฟ ควรมีการสอบใบประกอบวิชาชีพเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านคุณภาพ

4.7 ควรมีกาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นตัวเลือกให้กับผู้ป่วยเบาหวาน ความดัน

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ (เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล, 2546) คือ ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของร้านสตาร์บัคส์นิยมดื่มคาปูชิโน่มาก

2. จากพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ที่เป็นข้อค้นพบในครั้งนี้ พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 19) ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการจะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในกลุ่มของผู้บริโภคกาแฟสดจะคาดหวังผลประโยชน์ในเรื่องรสชาติกาแฟที่ถูกคอ ให้ความสดชื่น/ กระฉับกระเฉง เมื่อได้ดื่มกาแฟ และความหวังผลประโยชน์ในเรื่องของการเป็นสถานที่นัดพบ และการเป็นสถานที่อ่านหนังสือจากร้านกาแฟ ทำให้ผู้ที่เลือกใช้บริการกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านขายกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to purchase)

2.2 การตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องระยะเวลาในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสำหรับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการจากร้านกาแฟทุกวัน รองลงมาเป็นกลุ่มที่เข้าไปใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ส่วนช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 08.01-12.00 น. รองลงไปเป็นช่วงเวลาไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When to buy)

2.3 กลุ่มผู้ใช้บริการตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะเลือกซื้อกาแฟจากร้านอเมซอลมากที่สุด รองลงมาคือร้านอินทนิล คอฟฟี่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ากาแฟจากที่ไหน (Where to purchase)

2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกาแฟด้วยเงินสดเนื่องจากราคากาแฟที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะอยู่ที่แก้วละราคา 51-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ากาแฟโดยวิธีใด (How to purchase) และมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 28)

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดประกอบด้วย ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน การเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

4. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการกำหนดราคาให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ในขณะเดียวกันก็ไม่ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ

5. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านที่จัดจำหน่าย มีความสะอาดถูกสุขลักษณะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการมีการจัดร้านที่จัดจำหน่ายให้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะอยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

6. จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในระดับ มีผลมากที่สุด ประกอบด้วย ปัจจัยในเรื่องการลดราคา คูปองส่วนลด บัตรประทับตราสะสมคะแนน และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ผลการศึกษาดังกล่าวนี้สอดคล้องกับข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการขาย (ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม, 2558) ที่ว่าผู้ประกอบการอาจส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึก หรือในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ อาจนำกาแฟบางรายการมาลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น หรือผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้าร้านบ่อยครั้งมากขึ้น และในเรื่องของการแจกของแถมยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนัญญา ศรีลลิตา, 2551, บทคัดย่อ)

7. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการให้บริการ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการมีการอบรมและให้คำปรึกษาแก่พนักงานเพื่อให้มีใจรักในด้านงานบริการ เพื่อจะได้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

8. จากผลการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะได้ตระหนักถึงเรื่องรสชาติที่ถูกคอและสถานที่สะดวกสบาย ซึ่งผู้มีความถี่ของผู้ตอบข้อเสนอแนะมากที่สุด จึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่รสชาติกาแฟสดและสถานที่สะดวกสบายเป็นอันอับแรก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ปรับปรุงปัจจัยในการเลือกใช้บริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้พนักงานของร้านหมั่นดูแลความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในด้านความสะอาด

2. ด้านราคา ควรจะต้องมีการคิดราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ดื่มกาแฟที่มีรสชาติถูกคอและเปี่ยมไปด้วยคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาต่อแก้วที่เสียไป

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย เจ้าของกิจการที่กำลังหาทำเลในการเปิดร้านกาแฟสด ควรคำนึงถึงการเปิดร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ สะอาด ถูกลักษณะ เป็นการดึงดูลูกค้า ให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่สนใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของกิจการควรมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด บัตรประทับตาสะสมคะแนน เพื่อโปรโมทร้านกาแฟสด ดึงดูดผู้ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มยอดขายของร้าน

5. ด้านการให้บริการ เจ้าของกิจการควรจัดอบรมและให้คำปรึกษาแก่พนักงานก่อนการเปิดร้านทุกครั้ง เพื่อให้มีใจรักในด้านการบริการ และสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงการเอาใจใส่ของพนักงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิ เช่น ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการให้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบต่าง ๆ และขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีร้านกาแฟสดรูปแบบสมัยใหม่จำหน่ายอยู่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งจะเห็นภาพรวมชัดเจนขึ้นเนื่องจากพื้นที่ต่างกัน มีความแตกต่างกัน อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาทางด้านการจัดการ และการบริหารงานข้อมูลและกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อให้ร้านกาแฟสามารถพัฒนารูปแบบ และแข่งขันทั้งในประเทศและนอกประเทศได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

3. การศึกษาข้อมูลคู่แข่งขันรายอื่น ๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟสด

4. ควรศึกษาผลตอบแทนการลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟสด เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

บรรณานุกรม

กฤษณา กันจู. (2557). *วิวัฒนาการของกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก http://student.nu.ac.th/phung/coffee9.html

กิตติศักดิ์ ชูชาติ. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตพัทยาใต้*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กิติ ภักดีวัฒนะกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ขวัญกมล ดอนขวา. (2550). *การวิเคราะห์อุปสงค์และอุปทานเมล็ดกาแฟของประเทศไทย*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ข้อดีของกาแฟ ดื่มอย่างเหมาะสมสุขภาพก็แจ่มใส. (2557). เข้าถึงได้จาก www.manager.co.th

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ. (2557). เข้าถึงได้จาก http://tubhmoobhawj.blogspot.com/2014/12/blog-post_47.html

โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา ฯ สยามบรมราชกุมารี. (2557). *กาแฟ*. เข้าถึงได้จาก www.rspg.or.th

จุตินันท์ เรืองจุติโพธิ์พาน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุไรรัตน์ เกิดดอนแฝก. (2557). *หนังสือสมุนไพรบำบัดเบาหวาน 150 ชนิด*. เข้าถึงได้จาก www.student.nu.ac.th

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ เปอร์เนท.

ชนัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

โชติอนันต์ พฤทธิ์พรชนัน. (2557). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://simandson.com/th-article03.php

ณฐมน การุณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ์. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเครื่องดื่ม "กาแฟสด (คอฟฟีโอ)".* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เดชา ศิริภัทร. (2557). กาแฟ: ความขมที่ชาวโลกนิยม. *นิตยสารหมอชาวบ้าน*, *14*(167), 62-64.

ทำธุรกิจร้านกาแฟอย่างไรจึงจะประสบผลสำเร็จจริง ๆ. (2557). เข้าถึงได้จาก http://www.coffeemade.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539338891

ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. (2557 ก). *ประวัติที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.* เข้าถึงได้จาก http://www.banbungdistrict.go.th/14013022/ข้อมูลพื้นฐาน

ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. (2557 ข). *แผนที่อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี*. เข้าถึงได้จาก http://www.amphoe.com/view.php?file=map1227683079&path=picture/8

ที่ว่าการอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. (2557 ค). *ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอบ้านบึง*. เข้าถึงได้จาก http://www.amphoe.com/menu.php?am=89&pv=8&mid=1

นรมน กล่ำพินิจ .(2554). *พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในร้านกาแฟสดเขตอำเภอบางบัวทองจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท วีพีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด. (2557 ก). *ประเภทของกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก www.vppcoffee.com/knowledge/type-coffee/

บริษัท วีพีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด. (2557 ข). *ประวัติของกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-history/

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2554). *ร้านกาแฟพรีเมี่ยม: ดาวรุ่ง ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2557). *การเติบโตของธุรกิจกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์*. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอลซัลท์.

ประวิน แสงศรัณย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิชานันท์ ลีแก้ว. (2557). *การดื่มกาแฟกับสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2557). *Coffee กาแฟ*. เข้าถึงได้จาก http://www.student.nu.ac.th.

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรินนท์. (2542). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *ความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวัฒน์ เอกบูรณะวัฒน์. (2557). *การดื่มกาแฟเป็นประโยชน์หรือโทษ*. เข้าถึงได้จาก http://www.summacheeva.org/index_article_coffee.htm

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิซิเนส.

ศูนย์ธุรกิจอุตสาหกรรม. (2558). *Business idea*. เข้าถึงได้จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=281&Itemid=48

สันติ ปลอดทอง. (2557). *ประโยชน์ของกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก http://www.ganocenter-piya.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539775645&Ntype=1

สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2557). *ดื่มกาแฟ (ทุกวัน) อย่างไรให้มีผลเสียน้อยที่สุด*. เข้าถึงได้จาก http://www.hiso.or.th/hiso5/healthy/news2_19.php?m=3

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). *สถานการณ์การผลิตและการตลาด*. เข้าถึงได้จาก http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=19771&filename=index

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2557). *ข้อดี-ข้อเสียของการดื่มกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก www.lib.ru.ac.th

สุธีรา สัตย์ซื่อ. (2557). กาแฟให้อะไรกับคุณบ้าง. *นิตยสารหมอชาวบ้าน*, *31*(369), 40-43.

อภิญญา ศักยาภินันท์. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อริสรา วิริยะวารี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมัน: กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอมอร คชเสนี. (2557). *กาแฟดีหรือร้ายกันแน่*. เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9520000109734

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(4), 57-71.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Kordupleski, R., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, *69*(2), 193-215.

Loudon, D. L., & Della Bitta. A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, *19*(1), 271-300.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviour* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Ziethaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-39.

Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, *14*(6), 12-22.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยในเชิงวิชาการเท่านั้น

3. แบบสอบถามนี้ใช้ 1 ฉบับ ต่อ 1 คน ให้เขียนเครื่องหมาย √ ลงใน □ หรือเขียนข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

4. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2. พนักงานบริษัท

☐ 3. ข้าราชการ ☐ 4. รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

1. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟสดมากที่สุดเพราะ
    - ☐ 1. ให้ความสดชื่น/ กระฉับกระเฉง
    - ☐ 2. ดื่มจนติดเป็นนิสัย
    - ☐ 3. ดื่มแก้ง่วง แก้ปวดศีรษะ
    - ☐ 4. ชอบที่รสชาติ
2. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) เป็นที่รู้จักหรือไม่
    - ☐ 1. ใช่
    - ☐ 2. ไม่ใช่
3. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก
    - ☐ 1. ตราผลิตภัณฑ์ในประเทศ
    - ☐ 2. ตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ
4. สถานที่ใดที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมารับประทานบ่อยมากที่สุด
    - ☐ 1. ร้านค้าในสถานที่ทำงาน
    - ☐ 2. ร้านค้าในอาคารชุดพาณิชย์
    - ☐ 3. ศูนย์การค้า
    - ☐ 4. บูธข้างถนนในย่านการค้า
    - ☐ 5. ร้านในปั๊มน้ำมัน
5. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านดื่ม
    - ☐ 1. ต่ำกว่า 50 บาท
    - ☐ 2. ราคา 51-100 บาท
    - ☐ 3. ราคา 101-150 บาท
    - ☐ 4. ตั้งแต่ 151 บาทขึ้นไป
6. ร้านกาแฟแบบใดที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดรับประทานมากที่สุด
    - ☐ 1. จำหน่ายกาแฟเป็นหลัก อาหารว่างอื่น ๆ เป็นตัวเสริม (Coffee corner)
    - ☐ 2. จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ (Coffee corner & Snack bar)
    - ☐ 3. จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน
    - ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. โดยปกติท่านดื่มกาแฟสดบ่อยแค่ไหน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ดื่มทุกวัน

☐ 2. สัปดาห์ละครั้ง

☐ 3. ดื่ม 2-3 วันต่อครั้ง

☐ 4. 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง

☐ 5. นาน ๆ ครั้ง

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะดื่มกาแฟสดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. 06.00-08.00 น.

☐ 2. 08.01-12.00 น.

☐ 3. 12.01-16.00 น.

☐ 4. ไม่แน่นอน

9. กาแฟสดรสชาติใดที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

โปรดระบุ.....

10. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านนิยมเลือกซื้อ/ ดื่มกาแฟสดจากร้านใดบ่อยที่สุด

โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ			
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	มาก (3)	มากที่สุด (4)
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ท่านเลือกดื่มกาแฟสดโดยคำนึงถึงรสชาติของกาแฟ				
1.2 ท่านเลือกดื่มกาแฟสดโดยคำนึงถึงความหอมของกาแฟ				
1.3 การแต่งหน้ากาแฟที่หลากสไตล์				
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในร้าน				
1.5 ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ				
1.6 ความสวยงามของภาชนะบรรจุ				
1.7 ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ในร้าน				
2. ด้านราคา				
2.1 ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมกับคุณภาพ				
2.2 ราคาต่อแก้วที่เหมาะสมปริมาณ				
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น				
2.4 มีการคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่)				
3.1 ร้านที่จัดจำหน่ายมีการจัดพื้นที่นั่งเหมาะสมสะดวกสบาย				
3.2 ร้านที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ				

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	ผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับ			
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	มาก (3)	มากที่สุด (4)
3.3 ร้านที่จัดจำหน่ายมีการจัดตกแต่งสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม				
3.4 สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ				
3.5 ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ ที่จอดรถสะดวก				
3.6 ภาพลักษณ์/ ชื่อเสียงของร้าน				
3.7 ใกล้ที่ทำงาน/ ใกล้บ้าน				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ				
4.2 มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน				
4.3 กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ				
5. ด้านการให้บริการ				
5.1 พนักงานพูดจาสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส				
5.2 พนักงานมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี				
5.3 พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง				
5.4 มีอินเตอร์เน็ต/ WIFI บริการ				
5.5 มีบริการจัดส่งถึงบ้าน				

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่ท่านคิดว่าร้านกาแฟสดควรมีหรือควรปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

นิติภูมิ โกปริญญา

(ผู้วิจัย)