



**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**
**Factors Affecting on Fresh Brewed Coffee Consumption of Consumers
in Hatyai City Municipality, Songkhla Province**

ปีติพงศ์ สิริ
Pitipong Siri

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นายปดิพงษ์ ศิริ

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรินญา เฉิด โฉม)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรินญา เฉิด โฉม)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดถ พรหมมี)

.....กรรมการ
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายปดิพงษ์ ศิริ
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสด 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟสด โดยใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนที่บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวิธีการสุ่มตัวแบบบังเอิญ 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่ายและสถิติไคสแควร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27.96 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.65 คน อาชีพหลักของผู้บริโภคร้อยละ 38.3 เป็นนักศึกษา และร้อยละ 33.4 เป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและบริโภคกาแฟต่อเดือนเฉลี่ย 8,366.66 และ 761.75 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ดูทีวีเป็นงานอดิเรก ผู้บริโภคร้อยละ 50 เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยนิยมดื่มช่วงที่เที่ยงถึงเย็นมากที่สุด ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน และดื่มกาแฟสดร่วมกับอาหาร ร้อยละ 52.5 ผู้บริโภคชอบร้านที่ตกแต่งให้มีความผ่อนคลายห้องนั่งเล่น มีการเปิดเพลงเบาๆ มีเครื่องปรับอากาศ มีความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะเป็นอันดับแรก พนักงานยิ้มแย้ม สุภาพ เต็มใจบริการและให้บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 105.75 บาท/ครั้ง โดยผู้บริโภคร้อยละ 80.8 เห็นว่าราคากาแฟสดเหมาะสม

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟสด และบรรยากาศและความสะอาดของร้าน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของเมล็ดกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด ความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีขนมเบเกอรี่ รวมถึงอาหารขายในร้าน ราคาของกาแฟสด ใกล้เคียงที่พนักงาน หรือที่ทำงาน รูปแบบการจัดร้าน ที่จอดรถมีความสะดวก มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว ความเป็นกันเอง และการสร้างความประทับใจของผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ กาแฟสดมีราคาแพง สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการควบคุมราคาและคุณภาพของกาแฟสด และปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้มีความหลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

Minor Thesis Title	Factors affecting on Fresh Brewed Coffee Consumption of Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province
Author	Mr. Pitipong Siri
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

The research is aimed to study 1) the social and economic features of fresh brewed coffee consumers 2) consumers' behaviors on fresh brewed consumption 3) factors affecting on consumers' fresh brewed consumption and 4) problems, threats, and suggestions raised by fresh brewed coffee consumers. The secondary and primary data are applied in the research. The accidental sampling is implemented, and the interview is conducted among 120 fresh brewed consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The data are analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square test.

Most of the consumers are female, 27.96 years in average, and single. They are Buddhists, and holding bachelor degree. The average household members are 4.65 people. The main careers of the consumers are students, 38.3%, and 33.4% of them are company employees. Most of the consumers do not implement supplementary career. The monthly income is 5,000 – 10,000 baht. The average expense for consumption and coffee consumption are 8,366.66 and 761.75 baht respectively. Most of the consumers do not have any congenital diseases. They watch televisions for their hobby. The consumers, 50%, have perceived the information about fresh brewed coffee.

The consumers mostly drink fresh brewed coffee 1-2 days a week. The most preferable duration is during lunch and evening. The consumers like drinking cappuccino and fresh brewed coffee together with meals, 52.5%. The coffee shops, where are decorated in the style of living room with available music, air-conditioners, personal area, and provided internet connection, are preferable among the consumers. The consumers rate the most important level to the hygiene of containers, friendly, modest, and service-minded employees as well as swift service. The average consumption expense of fresh brewed consumers is 105.75 baht each purchase. The consumers, 80.8%, agree that the price of fresh brewed coffee is reasonable.

The marketing factors affecting consumers' behaviors on fresh brewed coffee consumption in the most important level are taste of fresh brewed coffee, environment and hygiene of the shops. The marketing factors affecting consumers' behaviors on fresh brewed coffee consumption in the important level are types of coffee bean, fragrance of fresh brewed coffee, varieties of fresh brewed coffee, available bakery and food, prices of fresh brewed coffee, nearby locations, styles of shop decoration, convenient parking, internet service, friendliness, and impressions provided by the service providers.

The analysis results between social and economic factors with each purchase at fresh brewed coffee shop are described as details. The average monthly income relates to each purchase at fresh brewed coffee shop with the statistically significant level at 0.05. Problems and threats raised by the consumers are listed as following. Fresh brewed coffee is expensive. The numbers of selling shops are rare, and inconvenient to access. Suggestions are raised that the entrepreneurs should control the quality and price of fresh brewed coffee, improve the services to be diversified and more convenient.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำ รวมถึงการควบคุมดูแลในด้านต่างๆ การตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เฉด โฉม ซึ่งรับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีดถ พรหมมี และดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย ผู้เป็นกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ นางสาวอภิญา ว่องไวรุศ ผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดรูปแบบและคำแนะนำต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ เพื่อน พี่ น้อง MAB 9 ทุกๆท่านที่คอยให้กำลังใจ และร่วมฝ่าฝืนอุปสรรค ดูแลซึ่งกันและกัน เป็นแรงผลักดันให้สารนิพนธ์ของข้าพเจ้า สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ ของข้าพเจ้า ซึ่งคอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทในคณะเศรษฐศาสตร์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มาโดยตลอด ข้าพเจ้ามีโอกาสลุล่วงภารกิจครั้งนี้ได้โดยหากขาดกำลังใจจาก พ่อและแม่อันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า

คุณค่าและคุณประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่บุพการีและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ปิติพงศ์ สิริ

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสด	29
4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค	35
4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	44
4.4 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด	46
4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 ข้อเสนอแนะ	53
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	54
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4.1	สภาพทางสังคมของผู้บริโภคกาแฟ	31
4.2	งานอดิเรกของผู้บริโภคกาแฟสด	32
4.3	สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสด	34
4.4	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสด	36
4.5	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคกาแฟ	39
4.6	พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	42
4.7	ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค	46
4.8	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด	47
4.9	ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ	49

สารบัญตารางภาพ

รูปที่	หน้า
3.1 ตำแหน่งร้านกาแฟสด Stan Alone ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง	24
3.2 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดคั่วบด Fresh Roasted Coffee (Italian Style) ซึ่งชงโดยใช้เครื่อง Espresso เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรและรายได้อย่างมากมายมหาศาลจนเป็นที่จับตามองของบรรดานักธุรกิจทั้งรุ่นเก๋ารุ่นใหม่ ให้หันมาสนใจสร้างธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยการลงทุนเปิดร้านกาแฟสด ทั้งแบบแฟรนไชส์ขนาดใหญ่และขนาดย่อม ที่ดำเนินกิจการด้วยแนวคิดของผู้ประกอบการเอง อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้กลุ่มคนผู้มีรายได้น้อยมาประกอบกิจการธุรกิจร้านกาแฟสดได้ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมาก เพียงทุนเริ่มต้น 30,000 บาท ก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการกาแฟสดแบบ คีออส (ร้านกาแฟขนาดเล็ก) ได้แล้ว ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจกาแฟสดจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อหลายปีก่อนร้านบ้านไร่กาแฟใช้รูปแบบการตลาดที่โดดเด่นด้วยการเช่าอาศัยพื้นที่เล็กๆ ในปั้มน้ำมัน Jet มีกลยุทธ์แบบปาล้อมเมืองตกแต่งร้านกาแฟสดผสมผสานกับการนำแนวความคิด เชิดชูสินค้ากาแฟไทยได้ประสบความสำเร็จอย่างมากควบคู่ไปกับการขยายสาขาผูกคิออยู่กับปั้มน้ำมัน Jet ทั่วประเทศ การสร้างตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ นับได้ว่าเป็นที่กล่าวขานกันมากในกลุ่มคนไทยที่นิยมชมชอบการดื่มกาแฟสด และทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า บ้านไร่กาแฟ คือร้านกาแฟสดคั่วบดของคนไทยร้านแรกที่มีการบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ จนลืมนึกว่าธุรกิจกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ของคนไทยแห่งแรก คือร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ส่วนร้านกาแฟสดซึ่งไม่ได้บริหารจัดการด้วยระบบแฟรนไชส์นั้นมิเกิดขึ้นทั่วไปครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย ร้านกาแฟสดแบบดำเนินกิจการด้วยตนเองของผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มจำนวนขึ้นตามความนิยมและกระแสการบริโภคกาแฟสด อย่างเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (นิรนาม, 2551ก)

คนไทยได้รับกระแสวัฒนธรรมการดื่มกาแฟตามอย่างชาติตะวันตก ส่งผลให้กิจการร้านกาแฟเริ่มเป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคก็หันมานิยมบริโภคกาแฟสดซึ่งเป็นกาแฟชนิดคั่วบดมากขึ้น เนื่องจากรสชาติดีและมีกลิ่นหอมชวนดื่มมากกว่ากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟกระป๋อง กอปรกับอัตราการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคชาวไทยยังอยู่ในระดับต่ำเพียง 200 แก้ว/คน/ปี หรือคิดเป็นปริมาณกาแฟน้ำหนักเพียง 0.5 กิโลกรัม (ข่าวสดออนไลน์, 2551) ขณะที่ประเทศอื่น ๆ มีอัตราการบริโภคอยู่ในเกณฑ์สูง อาทิ ญี่ปุ่น และสหรัฐฯ เป็นต้น ดังนั้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดรวมของกาแฟพรีเมียมจึงขยายตัวต่อเนื่อง สำหรับตลาดร้านกาแฟพรีเมียมมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดกว่า 4,000 ล้านบาท ทั้งนี้สัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของร้านกาแฟในประเทศเป็นธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ร้านกาแฟที่เป็นสาขาของต่างประเทศ (อินเตอร์แบรนด) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของตลาดรวม ผู้ประกอบการในธุรกิจ ได้แก่ สตาร์บัคส์ โอบองแปง กลอเรียจินส์ UCC เป็นต้น ที่เหลือ

ร้อยละ 40 เป็นกิจการร้านค้ากาแฟของคนไทย ซึ่งมีทั้งแบบแฟรนไชส์และกิจการของผู้ประกอบการรายย่อยเอง(นิรนาม, 2551ก)

สำหรับวัตถุดิบเมล็ดกาแฟดิบซึ่งเป็นหัวใจหลัก หากเป็นร้านค้ากาแฟต่างชาติมักใช้เมล็ดกาแฟนำเข้าที่มีคุณภาพสูงโดยเฉพาะพันธุ์อราบิก้า ขณะที่ผลผลิตกาแฟในประเทศส่วนใหญ่เป็นพันธุ์โรบัสต้า ต่อมาภาครัฐได้มีนโยบายส่งเสริมให้ปลูกกาแฟอราบิก้ามากขึ้น เนื่องจากมีคุณภาพดีเป็นที่นิยมของตลาด และผลผลิตมีราคาสูงกว่า อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคก็เริ่มให้ความสนใจบริโภคกาแฟคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีนักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านค้ากาแฟเป็นไปอย่างเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ขณะที่การเข้าออกจากธุรกิจเป็นไปโดยง่ายสำหรับผู้ประกอบการไทย โดยแต่ละร้านต่างมีกลยุทธ์ในการขาย รวมถึงรูปแบบของร้านบรรยากาศรวมถึงการบริการที่แตกต่างกัน ตามความต้องการของผู้ประกอบการทำให้ธุรกิจกาแฟสดกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งหมายถึง จำนวนของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงมาก

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาที่มีร้านค้ากาแฟสดในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเกิดขึ้นและปิดกิจการมากมายหลายร้าน มีร้านค้ากาแฟที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีชื่อเสียง และดำเนินกิจการอยู่จนปัจจุบันแต่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่ง ไม่สามารถยืนหยัดดำเนินกิจการต่อไปได้ จนต้องปิดกิจการลงไป จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านค้ากาแฟสดประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจได้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการของตนได้ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านค้ากาแฟสดสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเริ่มต้นกิจการของตนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟสดในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) ประชากร ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในระยะเวลาที่มากพอเพื่อตอบคำถามจากแบบสอบถามได้
- 2) พื้นที่ศึกษา ร้านกาแฟสดแบบ Stand Alone ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อยและไม่ใช้ร้านกาแฟแฟรนไชส์ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) ระยะเวลาเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

องค์ความรู้จากการทำวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ทั้งที่ดำเนินกิจการร้านกาแฟสดอยู่ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังสนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เพื่อนำไปปรับปรุงกิจการร้านกาแฟสดและวางกลยุทธ์ด้านการตลาดใหม่ๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังเป็นข้อมูลชั้นทุติยภูมิให้กับผู้ที่ต้องการทำวิจัยหรือค้นคว้า ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดต่อไป

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำเป็นต้องตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด

2.1.1 ความหมายและความเป็นมาของกาแฟสด

กาญจนาภรณ์ ศรีวิศาลภพ และคณะ (2547) ได้รวบรวมความหมายและความเป็นมาของกาแฟสด ไว้ดังนี้ “ *กาแฟสด คือ กาแฟที่คั่วจากเมล็ดกาแฟแท้ โดยไม่ผ่านกรรมวิธีใดๆ ทำให้ได้รสชาติเข้มข้น หอมกลมกล่อม เป็นรสชาติของกาแฟที่แท้จริง* ” กาแฟถูกเคี้ยวดิบๆ มาหลายศตวรรษในเอธิโอเปียและเยเมน การขุดในที่ราบสูงเอธิโอเปียได้บ่งชี้ว่ามีการกินกาแฟมากกว่าแสนปี ผลที่มีเนื้อนุ่มของกาแฟมีน้ำตาลสูง หวานและมีคุณค่า เช่นเดียวกับลูกนัท องุ่น และผลไม้ประเภทลูกเบอร์รี่ทั้งหลายซึ่งมนุษย์กินเป็นอาหารมา นับล้านปีแล้ว ที่มีหลักฐานทางโบราณวัตถุสนับสนุนอย่างมากมาย โดยเฉพาะในประเทศอูกันดา ชาวยุโรปที่เดินทางไปสำรวจแม่น้ำไนล์ได้สังเกตว่าชาวพื้นเมืองที่นี่มีการเคี้ยวเมล็ดกาแฟแห้ง ส่วนในเยเมนชาวยุโรปได้ค้นพบว่าการเพาะปลูกไร่กาแฟซึ่งสนับสนุนให้มีการค้าเมล็ดกาแฟมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาล 800 ปี ระหว่างเยเมนกับเอธิโอเปีย

ไม่มีเหตุการณ์ที่แน่นอนในประวัติศาสตร์ที่บ่งชี้ถึงการเข้ามาของกาแฟในคาบสมุทรอาหรับตอนใต้ มีเพียงจารึกทางประวัติศาสตร์เรื่องการรุกรานอาหรับจากเอธิโอเปีย ซึ่งมีผู้สันนิษฐานเป็นจำนวนมากว่ากาแฟได้แพร่สู่อาหรับในช่วงเวลานั้น หนึ่งในคุณลักษณะของผลกาแฟคือ สามารถนำมาหมักเรียกว่า ไวน์ของอารเบีย

การคั่วและบดกาแฟเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 1043 มีวิธีการคั่วเมล็ดแบบเคี้ยวกับการย่างเนื้อ บุครู ก่อไฟและโยนเมล็ดเข้าไปและถนอมมันไม่ใช้วิธีแบบวิทยาศาสตร์ หลังจากที่กาแฟถูกคั่วโดยวิธีโบราณจากนั้นนำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วใส่ระหว่างหินและทุบให้เมล็ดแยกออกจากกัน หลังจากนั้นนำมาบดละเอียดแล้วเทลงในน้ำและปล่อยให้ทิ้งไว้ จากนั้นมีการใช้กระทะเหล็กและกระทะบรอนซ์ในการคั่วกาแฟอย่างแพร่หลายในตุรกี ช่วงปี พ.ศ. 2083 โดยเริ่มต้นแถวคามากัสเนื่องจากเหล็กคามากัสง่ายต่อการขึ้นรูปซึ่งจำเป็นต่อการคั่ว กาแฟคั่วบดได้เป็นที่นิยมในวงกว้าง จนกระทั่ง ออตโตมัน สุลต่านแห่งอิสตันบูล ได้ประกาศให้กาแฟเป็นสิ่งผิดกฎหมายในปี พ.ศ. 2096 จากนั้นกาแฟคั่วบดกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในปี พ.ศ. 2107 ร้านกาแฟแห่งแรกได้เกิดขึ้นในอิสตันบูลและเกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วเนื่องจากประชาชนอยากทดลองสิ่งที่อยู่นอกเหนือกฎหมาย ในช่วงปลายอาณาจักรออตโตมันกาแฟกลับมาเป็นสิ่งที่ถูกต้องและได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่นในยุโรป เอเชียตะวันตกและอินเดีย

อินเดียได้ชื่อว่าเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่แต่อินเดียกลับต้องนำเข้ากาแฟ 2 ใน 3 ของความต้องการบริโภคภายในประเทศ นอกจากนี้เกาะชวาในประเทศอินโดนีเซียและเยเมนก็เป็นแหล่งผลิตกาแฟรายใหญ่แต่ไม่พอเพียงกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในยุโรป ทำให้กาแฟมีราคาที่สูงส่งผลให้คนรวยเท่านั้นจึงสามารถดื่มกาแฟได้ จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้กษัตริย์หลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศสสร้างเรือนกระจกเพื่อการเพาะปลูกกาแฟขึ้นเป็นครั้งแรกของโลกและได้มีการผสมพันธุ์กาแฟเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ใหม่ๆ ขึ้นพันธุ์ที่เรียกว่าอาราบิก้าที่มีเมล็ดเล็กถูกเรียกชื่อว่า “bourbon” ตามแหล่งที่ปลูก

ในปี พ.ศ. 2270 ประเทศบราซิลได้ส่ง ฟรานซิสโก เดอ เมลโล ไปฝรั่งเศสเพื่อเสาะหาเมล็ดกาแฟ ซึ่งต่อมาเมล็ดกาแฟได้ถูกลักลอบนำไปปลูกยังบราซิลเป็นครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2436 และได้ปลูกต่อในประเทศเคนยาและแทนซาเนีย กาแฟโรบัสต้าเป็นของดั้งเดิมในประเทศสุกานดาและคองโก การปรากฏของกาแฟโรบัสต้าได้เกิดในปี พ.ศ. 2445 เมื่อทวีปอาฟริกาได้ถูกค้นพบโดยชาวยุโรป และที่นี้ชาวยุโรปได้ค้นพบกาแฟโรบัสต้า และได้ถูกส่งออกเมล็ดกาแฟโรบัสต้าไปยังมาดากัสการ์ อาฟริกาตะวันตก แองโกลา เวสอินเดีย และเวียดนาม ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 กาแฟได้ปลูกกันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

ร้านกาแฟแห่งแรกในประเทศไทยเกิดขึ้นที่ฝั่งธนบุรีเป็นของสมเด็จพระเจ้าพระยาบรมมหาประยูรวงศ์ ข้อมูลนี้ได้มีจารึกประวัติศาสตร์ไว้เมื่อครั้งสมัยรัชกาลที่ 4 ว่า “สมเด็จพระบรมมหาประยูรวงศ์ได้เคยต้อนรับเซอร์ยอร์น เบาวิริง ราชทูตอังกฤษ ซึ่งมาเจรจากับรัฐบาลไทยในสมัยนั้น ณ สวนกาแฟของท่านและมอบเมล็ดกาแฟอีก 3 กระสอบให้กับท่านเซอร์กลับไปเป็นตัวอย่าง” ขณะนั้นกาแฟเป็นเพียงพืชเศรษฐกิจที่ปลูกเพื่อส่งออกเท่านั้น ดังนั้นการดื่มกาแฟจึงจำกัดอยู่เพียงภายในรั้วในวัง จนกระทั่งมีชาวต่างชาติเข้ามาเผยแพร่ศาสนา และติดต่อค้าขายกับไทยมากขึ้น วัฒนธรรมการดื่มกาแฟกับอาหารเข้าอย่างฝรั่ง จึงค่อยๆ แทรกตัวเข้าสู่สังคมไทย จนกระทั่งมีการเปิดร้านกาแฟร้านแรกในแผ่นดินสยาม โดยชาวสหรัฐอเมริกาอยู่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ชื่อร้าน Red Cross Tea Room ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีร้านขายของชำชื่อ ตุงสุโตร์ เกิดขึ้นและมีการวางจำหน่ายกาแฟหือ “ตุงสุ” เป็นครั้งแรกในสมัยนั้น ในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างร้านหลวงขึ้นที่มณฑลนครศรีอยุธยาริมลานพระบรมรูปทรงม้า ชื่อร้านกาแฟ “นรสิงห์” เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ทันสมัยที่สุดในเขตพระนคร เนื่องจากมีทั้งวงดุริยางค์ วงปี่พาทย์ มาบรรเลงจึงมีแต่ชนชั้นสูงของสังคมเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการนั่งดื่มกาแฟรับประทานของว่างและฟังดนตรี แต่อยู่ได้ไม่นานก็ต้องเลิกกิจการไปเพราะชาวบ้านทั่วไปไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ ต่อมาชาวจีนไหหลำซึ่งเป็นลูกจ้างในกัตาคารฝรั่งมีความชำนาญในเรื่องการชงกาแฟ ได้แยกตัวมาตั้งร้านขายกาแฟเอง จึงเป็นเหตุให้มีร้านกาแฟเล็กๆ เกิดขึ้นมากมาย ในสมัยรัชกาลที่ 7 ซึ่งเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เป็นคนจีนแต่ใจ ซึ่งก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มีร้านกาแฟชื่อดังหลายร้าน เช่น ร้านออนลือก หยุ่น ตั้งอยู่ย่านวังบูรพาและร้านเอี้ยแซของชาวจีนไหหลำอยู่ใกล้ตลาดเก่าเขาวราช เป็นต้น

2.1.2 เมล็ดกาแฟ

กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทยที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ประเทศไทยผลิตกาแฟได้มากในแถบเอเชีย ซึ่งมีผลผลิตเป็นรองจากเวียดนามและอินโดนีเซีย ซึ่งเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลกทั้งหมด เราสามารถผลิตประมาณ 8 หมื่นตัน/ปี คิดเป็น 1.2-1.3 % ของทั้งหมดเท่านั้น แต่ผลผลิต 90-95 % เป็นสายพันธุ์โรบัสต้า กาแฟที่ผลิตได้เราบริโภคภายในประเทศ 30,000 – 50,000 ตัน ที่เหลือประมาณ 50,000 – 55,000 ตัน จะส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย โปแลนด์ เบลเยียม และสหรัฐอเมริกาเป็นต้น ซึ่งการส่งออก มีทั้งประเภทที่แปรรูปแล้วและส่งเป็นเมล็ดกาแฟแล้วนำมาคั่วหรือทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปส่งจำหน่าย การปลูกกาแฟในประเทศไทยมีมานานกว่า 20 ปีแล้ว (นิรนาม, 2551ข)

เมล็ดกาแฟที่มีความต้องการและซื้อขายกันในตลาดโลกขณะนี้มียู่ 3 พันธุ์หลัก คือ

1) พันธุ์อาราบิก้า (Arabica)

เป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุด ปลูกและดูแลรักษายาก ต้องปลูกบนพื้นที่สูงเท่านั้น ผลผลิตต่อต้นจะมีปริมาณเพียงครึ่งเดียวของพันธุ์โรบัสต้าเท่านั้น แต่เนื่องจากเป็นกาแฟที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก และจากข้อมูลที่ปรากฏในตลาดกาแฟโลกที่มีการซื้อขายกันมากเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้าถึงร้อยละ 75

2) พันธุ์โรบัสต้า (Robusta)

เป็นพันธุ์ที่ปลูกง่าย ทนทานต่อโรคสูง และให้ผลผลิตมาก กาแฟพันธุ์นี้มีความสามารถปรับตัวให้ต้านทานโรคได้ดีจึงได้ชื่อว่า Robusta ซึ่งมาจากรากศัพท์ภาษาลาตินคือ Robust แปลว่า แข็งแกร่ง ในตลาดกาแฟโลกถือว่าเป็นกาแฟคุณภาพต่ำ นิยมเอาไปทำกาแฟสำเร็จรูปหรือนำไปคั่วผสม (Blend) กับกาแฟสายพันธุ์อื่นๆ กาแฟพันธุ์โรบัสต้าจากประเทศเวียดนามเป็นกาแฟที่ส่งออกเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศบราซิล

3) พันธุ์ไลเบอริก้า (Liberica)

ปลูกได้ง่ายเหมือนโรบัสต้า มีที่มาจากแอฟริกาคุณภาพและรสชาติที่ได้จากเมล็ดกาแฟอยู่ระดับใกล้เคียงกับเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้า

ในประเทศไทย กาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่มีความหอมชวนดื่ม ปลูกมากทางภาคเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดและจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตากและเชียงราย ผลผลิตผลิตได้ 800-850 ตัน/ปี คิดเป็นร้อยละ 4-5 ของที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น เพราะพื้นที่ที่มีอากาศเย็นซึ่งเหมาะสมกับพันธุ์ดังกล่าวมีน้อย ส่วนสายพันธุ์โรบัสต้าจะมีกลิ่นหอมน้อยกว่า อาราบิก้า ปลูกได้มากทางภาคใต้ของประเทศ คือ จังหวัดระนอง ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช ผลิตได้ประมาณร้อยละ 95 ของผลผลิตทั้งหมดในประเทศ (กาญจน์ มุณี ศรีวิศาลภพ และคณะ, 2547)

2.1.3 ลักษณะของกาแฟสูตรต่างๆ

กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพและคณะ. (2547) ได้กล่าวถึงสูตรและชื่อเรียกกาแฟที่ชง โดยเครื่อง Espresso Machine และมีบริการในร้านกาแฟสด มีดังต่อไปนี้

เอสเปรสโซ (Espresso) กาแฟแก้วเข้มบดชงด้วย Espresso Machine ปริมาณเสิร์ฟ 1 ออนซ์ จะเรียกว่า 1 ช็อต (Shot) หากใช้ 2 ช็อต จะเรียก ดับเบิ้ลเอสเปรสโซ เสิร์ฟโดยไม่ใส่นม ไม่ใส่น้ำตาล

เอสเปรสโซ ริสเตรตโต (Espresso Ristretto) เป็นกาแฟเอสเปรสโซที่ใช้น้ำน้อยกว่าปกติประมาณครึ่งหนึ่ง จะได้เอสเปรสโซที่เข้มข้น ได้รสและหอมมากกว่า

เอสเปรสโซ ลังโก (Espresso Lungo) กาแฟเอสเปรสโซที่ใช้เวลานานกว่าปกติ เป็นวิธีที่ทำให้ได้ caffeine มากที่สุด และจะได้รสชาติกาแฟเอสเปรสโซที่ขมและข้นด้วย

เอสเปรสโซ มากคิอาโต (Espresso Macchiato) ใช้เอสเปรสโซ 1 ช็อต เติมฟองนมเสิร์ฟด้วยถ้วยเอสเปรสโซ

เอสเปรสโซ คอน ปานนา (Espresso Con Panna) เอสเปรสโซ 1 ช็อต เติมวิปครีม ใช้ถ้วยเสิร์ฟเช่นเดียวกันกับเอสเปรสโซ (ถ้วยเล็ก บรรจุกาแฟ 1 ออนซ์)

คาปูชิโน (Cappuccino) ใช้เอสเปรสโซ 2 ช็อต เติมนมร้อน (150-170 องศาเซลเซียส) 2 ออนซ์ และปิดด้วยฟองนมอีก 2 ออนซ์ กรณีที่เป็นคาปูชิโนเย็น มักจะใช้วิปครีมแทนฟองนม เพราะความเย็นทำให้ฟองนมยุบตัว

กาแฟ แลตเต้/กาแฟ โอ เลตต์ (Caffe Latte/Caffe Au Lait) เหมือนกาแฟใส่นมทั่วไป ใช้กาแฟเอสเปรสโซ 1 ช็อต แล้วเติมนมร้อนจนเต็มถ้วย ปิดด้วยฟองนม ประมาณ ¼ นิ้ว อาจโรยอบเชย หรือเกล็ดช็อกโกแลตแล้วแต่ชอบ นิยมมากในอเมริกา

กาแฟ มอคคา (Caffe Mocha) เริ่มจากการเติมน้ำเชื่อมมอคคา หรือน้ำเชื่อมช็อคโกแลตที่ใส่วานิลินกับนมร้อนจนเต็มแก้ว ปิดท้ายด้วยวิปครีม 1 ช้อน และเกล็ดโกโก้หวาน หรือจะทำเป็นมอคคาเย็นก็ได้เช่นกัน

กาแฟ อเมริกาโน (Caffe Americano) คือ กาแฟดำ โดยใช้เอสเปรสโซ 1 ช็อต แล้วเติมน้ำร้อนจนเต็มถ้วย

กาแฟ รอยาล (Caffe Royale) กาแฟดำหนึ่งถ้วย นำน้ำตาลก้อนวางลงบนช้อนกาแฟถือไว้เหนือแก้ว เทแอลกอฮอล์เป็นลงไป 1 ออนซ์บนน้ำตาล แล้วปล่อยให้เหล้าลงไปผสมในกาแฟ จากนั้นจุดไฟบนน้ำตาลจนไหม้หมด คนกาแฟให้เข้ากันแล้วเสิร์ฟ

คอฟฟี่โซดา (Coffee Soda) เติมน้ำแข็งลงในแก้ว เติมน้ำกาแฟครึ่งถ้วยลงไป ใส่โซดาหรือโคล่าลงไปอีก ¼ ถ้วย ประดับด้วยมะนาวหรือสับฝาน

ฟร๊อปเพ (Frappé) กาแฟเย็นเตรียมจากเอสเปรสโซ เอาใส่ Shaker เขย่า เติมนม เสิร์ฟในแก้วทรงสูง ที่สำคัญต้องมีฟองนมลอยปิดด้านบน

2.1.4 เทคนิคการชงกาแฟแบบเอสเปรสโซ

นิรนาม. (2551ค) ได้กล่าวถึงเทคนิคการชงกาแฟแบบเอสเปรสโซไว้ว่า ร้านกาแฟสดรูปแบบ Fresh Rosted Coffee (Italian Style) ใช้การชงกาแฟที่เรียกว่ากรรมวิธีแบบเอสเปรสโซด้วยเครื่อง Espresso Machine ซึ่งใช้หลักการของการอัดน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟคั่วบดออกมาเป็นน้ำกาแฟ ซึ่งต้องควบคุมความร้อนของน้ำ ความดัน ปริมาณผงกาแฟ เวลาในการทำ เพื่อให้ได้กาแฟหนึ่งช็อตที่มีกลิ่นและรสชาติที่ดีที่สุด เทคนิคการชงที่ถูกต้อง ระยะเวลาทั้งหมดในการกลั่นเอสเปรสโซ คือ 25 วินาที (ตั้งแต่เริ่มกดสวิตช์ให้ปั๊มทำงาน) สำหรับเอสเปรสโซ 2.5 ออนซ์ รวมทั้งในการกลั่นเอสเปรสโซแบบ 2 ช็อต เพื่อเป็นการรับประกันว่าจะได้เอสเปรสโซที่ดี สีเข้ม และมีฟองครีมที่หนาควายงามซึ่งตัวแปรสำคัญที่ทำให้กาแฟเอสเปรสโซ มีฟองครีมกาแฟมาก คือ

1) เมล็ดกาแฟคั่วใหม่ (Fresh Beans)

เมล็ดกาแฟที่คั่วใหม่ควรทิ้งเอาไว้อย่างน้อย 12 – 24 ชั่วโมง ก่อนที่จะทำการบรรจุเพื่อให้ได้กาแฟที่สดใหม่ เพราะกาแฟที่คั่วเสร็จใหม่ๆ จะมีปฏิกิริยาของการคายแก๊สต่างๆกันและกลิ่นควันออกมาด้วยตัวของมันเอง ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องทำการ “degas” หลังจากการคั่ว โดยทิ้งเอาไว้สักประมาณ 12 ชั่วโมง เมล็ดกาแฟจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนอย่างทันที ซึ่งเมล็ดกาแฟที่จะให้ฟองครีม ได้มากจะต้องเป็นเมล็ดกาแฟที่มีการเก็บไม่เกิน 7 วัน หากเกินกว่านั้นจะทำให้ได้ฟองคริมน้อยลง และควรบดกาแฟให้มีปริมาณพอเพียงในการใช้แต่ละครั้งไม่ควรบดทิ้งเอาไว้

2) ความสามารถของเครื่อง (Adequate machine)

ในขณะที่มีการทำงานของปั๊ม (หรือลูกสูบของเครื่อง) จะมีการทำงานของฮีตเตอร์เพื่อต้มน้ำตลอด โดยอุณหภูมิจะอยู่ในช่วง 192 – 200 ฟาเรนไฮต์ หรือ 90 – 96 องศาเซลเซียส เครื่องจะทำการส่งแรงดันน้ำออกมาอย่างน้อยประมาณ 9 BAR (ประมาณ 130 PSI) ของแรงดันในขณะที่ทำงานตลอด ในระหว่างการกลั่นกาแฟเอสเปรสโซ สำหรับการเลือกซื้อเครื่องชงเอสเปรสโซที่มีแรงดันไม่ต่ำกว่า 9 BAR มีให้เลือกมากมายในท้องตลาด

3) การอัดกาแฟคั่วบดให้เหมาะสม (Adequate tamp)

การอัดกาแฟให้เหมาะสมนั้นคือการที่เราเอาผงกาแฟที่บดแล้วมาใส่ในตะกร้ากรองกาแฟแล้วทำการกดอัดลงไปให้กาแฟมีความแน่นพอควรไม่เบาหรือแน่นเกินไป หากกดอัดกาแฟเบาเกินไป จะทำให้การกลั่นกาแฟได้ความเข้มข้นและฟองคริมน้อย หรืออาจจะไม่มีเลย และหากเราอัดแน่นเกินไป จะทำให้การกลั่นกาแฟออกมาช้าเกินกว่าเวลาที่กำหนดคือประมาณ 2 วินาที และอาจจะเกิดการแรงดันรั่วไหลได้ ดังนั้นควรอัดกาแฟให้มีความหนาแน่นกำลังดีคืออยู่ที่ประมาณ 30 ปอนด์ ซึ่งต้องใช้เครื่องวัดแรงอัดอันจะทำให้ยุ่งยาก ดังนั้นในการอัดโดยทั่วไปให้ทำการทดลองอัดที่ความแน่นระดับต่างๆ เพื่อหาจุดที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคนแต่ละเครื่อง เนื่องจากเครื่อง Espresso Machine แต่ละยี่ห้อแม้จะมีแรงดันน้ำเท่ากัน แต่ก็กลั่นชงกาแฟ Espresso ออกมาได้ไม่เหมือนกัน

4) การบดเมล็ดกาแฟที่เหมาะสม (Adequate grind)

ในการอัดกาแฟด้วยมือ นั้น จะต้องบดกาแฟให้เป็นผงละเอียดสำหรับการกลั่นเอสเพรสโซ่ ภายในเวลา 20 วินาที สำหรับเอสเพรสโซ่ 1 หรือ 2 ช็อต ถ้านานกว่านั้นจะทำให้มีผงกาแฟไหลออกมาปนกับ น้ำกาแฟ สำหรับเครื่องบดกาแฟที่เหมาะสมและมีความละเอียด เพียงพอมามากมายในท้องตลาดเราสามารถ หาซื้อได้ทั่วไป

5) ความบริสุทธิ์ของน้ำ (Fresh water)

น้ำที่ผ่านการกรองอย่างเหมาะสม สำหรับเอสเพรสโซ่คือน้ำบริสุทธิ์ 97 -98 % ไม่มีความ จำเป็นใดๆที่จะต้องใช้น้ำที่ผ่านการกรองในระบบ RO (Reverse Osmosis)

2.1.5 ประเภทของร้านกาแฟสด

เมื่อแบ่งประเภทของร้านกาแฟตามลักษณะการลงทุนรวมถึงขนาดพื้นที่ของร้านจะแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (นิรนาม, 2550)

1) ร้านกาแฟสดแบบ Stand Alone เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน Stand Alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าขนาดใหญ่ จะใช้ เงินลงทุนเริ่มแรก ประมาณ 800,000 ถึง 1,500,00 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วน ใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประมาณร้อยละ 90 ได้แก่ ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่ ค่าวางระบบต่างๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน) ค่าอุปกรณ์และ เป็นเงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณร้อยละ 10 ได้แก่ ค่าวัตถุดิบสินค้า ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

2) คอร์เนอร์ (Corner/Kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม. ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุม กาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย จะใช้ เงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดกิจการประมาณ 250,000 – 800,000 บาท

3) ร้านแบบรถเข็น (Cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้ สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 80,000 ถึง 600,000 บาท

แต่เมื่อแบ่งร้านกาแฟ ตามสินค้าและบริการของร้านแล้วแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ร้านกาแฟสดแบบขายกาแฟสดเป็นเมนูหลัก และมีเบเกอรี่ และของว่างเป็นเมนูเสริม

2) ร้านกาแฟสดที่มีกาแฟสดบริการเป็นเมนูหลักมีเครื่องดื่มประเภทอื่นๆบริการร่วมด้วย และมี อาหารจานหลัก อาหารว่าง บริการแบบครบครัน

3) ร้านกาแฟแบบ take away บริการกาแฟสดเป็นเมนูหลักเท่านั้น และนิยมขายแบบส่งกลับบ้าน

2.1.6 สถานการณ์ธุรกิจกาแฟสด

หงสา สิงห์เชาว์ (2551) ได้สรุปภาพรวมการตลาดธุรกิจร้านกาแฟสด ว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศ ได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น สตาร์บัคส์ โอบองแปง เป็นต้น จึงสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มหันมานิยมการดื่มกาแฟสดคั่วบดตามร้านมากขึ้น ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชียด้วยกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงดูเหมือนจะรุนแรง แต่เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบัน มักเน้นการขายสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ เช่น อาหารจานหลัก ขนมเค้ก คุกกี้ เบเกอรี่ ของว่างต่างๆ บางแห่งมีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ให้ลูกค้าใช้บริการ รวมถึงการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายสไตล์และบรรยากาศ เมื่อแต่ละร้านมีจุดขายที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคแตกต่างกัน เป็นตัวดึงดูด ประกอบกับผู้บริโภคกาแฟในตลาดมีหลายกลุ่ม การแข่งขันในตลาดจึงยังไม่รุนแรงส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันยังไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่มทั้งที่เป็นชาวไทยเองและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า

สำหรับปี 2550 นั้น มูลค่าตลาดรวมกาแฟมีประมาณ 2.56 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.7 แบ่งเป็นตลาดผงกาแฟสำเร็จรูปประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 5.3 ตลาดกาแฟกระป๋องประมาณ 8.5 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 10.4 และตลาดร้านกาแฟพรีเมียมประมาณ 5.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 4.1 ในปี 2551 แบล็คแคนยอนวิเคราะห์ว่า แนวโน้มธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดเล็ก ที่จำหน่ายกาแฟในราคา 20 บาทขึ้นไปตามสถานที่ต่างๆ คาดว่าในปีหน้าจะไม่มีจำหน่ายให้เห็นแล้ว เนื่องจากการที่ราคาสินค้าและราคาของต้นทุนมีการปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ต้องการความอยู่รอด ทำให้คาดว่าในปีหน้ากาแฟสดตามร้านจำหน่ายขนาดเล็กจะมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเป็นแก้วละ 30 บาทขึ้นไป

อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านกาแฟสดที่แข่งขันกันในตลาดปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟสดเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไป ร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆเกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาด

กาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ชูชุกิ โอบองแปง กลอเรียน จีนส์คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2) ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในประเทศไทย มีหลายรายเช่นกัน อาทิ คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่บีนส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์เปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษและเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคี่ซี โลดส์ รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งเมล็ดที่เป็นเมล็ดกาแฟไทยและเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อถ้วย ในปัจจุบัน คอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3) ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้สามารถลงทุนได้ทั้งขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี พ.ศ. 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิมด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ไปจนถึงระดับบนที่เป็นคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อถ้วย แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟคั่วบด ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ร้อยละ 70 เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวงและอีกร้อยละ 30 เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากประกอบกิจการภายในประเทศแล้วแบล็คแคนยอนยังได้ขยายกิจการไปยังประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปยังประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่นๆที่อยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94คอฟฟี่ คอฟฟี่เมคเกอร์ บาร์ิสต้า ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ๆ แต่ราคาจะถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4) ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30 – 45 บาทต่อถ้วย กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน แแบรนด์ดังๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้มน้ำมัน JET กาแฟบ้านเราและAmazonร่วมกับปั้มน้ำมันปตท. ลาเวิตาร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมันทำให้แบรนด์เล็กๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือเป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี

นอกจากการแบ่งเป็นกลุ่มดังที่กล่าวมาแล้ว ในตลาดธุรกิจร้านกาแฟสดยังมีร้านกาแฟสดรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก ร้านเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมูมกาแฟ ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อย

เพื่อเป็นช่องทางจัดจำหน่ายอุปกรณ์กาแฟและเมล็ดกาแฟ ร้านกาแฟรายใหญ่เหล่านี้ได้แก่ บอนกาแฟ อโรมา กาแฟบ้านเรา กาแฟแม่สลอง เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการมีทางเลือกในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบการซื้อสิทธิแฟรนไชส์จากบริษัทแม่ที่ขายแฟรนไชส์ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทแบรนด์ใหญ่ๆ ซึ่งจะมีเงื่อนไขและสัญญา แผนการตลาด ผูกมัดในการทำธุรกิจ ส่วนอีกทางเลือกหนึ่งคือ การลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาเอง ซึ่งในปัจจุบันทางเลือกนี้อาจไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดร้านกาแฟสดรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ การแข่งขันที่ทางธุรกิจมีสูง หากสถานที่และการตลาดไม่ดีพอการเปิดธุรกิจอาจทำได้อย่างยากลำบากกว่า

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีการเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค และการบริโภค ไว้ดังนี้

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง แนวทางที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เลือกใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการภายใต้สภาวะสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การกินน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล (2542) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้าขาย การซื้อ การใช้ การประเมินค่าและการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ได้รับความพึงพอใจ และกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการกระทำต่างๆ และกระบวนการทางอารมณ์และจิตใจ

สรยุทธ์ มินะพันธ์ (2544) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นจัดให้เป็นปัจเจกชนทางเศรษฐกิจที่สำคัญหน่วยหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นองค์ประกอบที่กำหนดทิศทางกำไรและขาดทุนของทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่ 2 ลักษณะ คือหน้าที่ที่หนึ่ง คือ การบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปอุปสงค์สินค้าและบริการ ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจจะถูกระดมมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีก

หน้าที่หนึ่งของผู้บริโภครวม คือ การขายปัจจัยแรงงานหรือให้เงินทุนที่มีอยู่เพื่อเป็นเงินได้นำมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่นักการตลาดใช้ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 7 คำถาม (6Ws และ1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัตหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่ไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบจึงเรียกว่า “S-R Theory”

4) แนวคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดด้านการตลาด (Marketing) สำหรับด้านสภาพตลาดและการแข่งขัน ได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง เพื่อประเมินว่าสภาพการตลาดและการแข่งขันเป็นอย่างไรในปัจจุบัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะตอบสนองผู้ซื้อ ดังนี้

4.1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมาย และการเมือง

4.2) กล่องหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การปริมาณซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการบริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทั้งนี้ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิต

2.2.2 กลยุทธ์การตลาด

ลำดับาน ภวัคชรานนท์ (2541) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า แนวคิด ความเชื่อ และวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการและผู้จัดการที่รับผิดชอบโดยทั่วไปแล้ว ในระยะแรกมักจะยึดหลัก 4P's ต่อมาก็เพิ่มเป็น 7P's ปัจจุบันนี้มีนักธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าน่าจะใช้หลัก 7P's มากกว่า และมีบางคน/กลุ่ม

กำหนดกลยุทธ์แบบอื่นๆแตกต่างไปจากนี้ หรือเพิ่มเติมจากหลักที่นิยมกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง สำหรับ 7P's มีรายละเอียดดังนี้

1) ทฤษฎีสี่ส่วนผสมการตลาด

หลัก 4P's ได้แก่ สินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขายและแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ที่รู้จักกันในนาม Marketing Mix นับเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้เป็นหลักในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจมาช้านาน ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของวงจรธุรกิจเกิดขึ้นมาก นักการตลาดที่คิดว่าควรจะมีเพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ประชาชน (People) ซึ่งการเสนอตัวผลิตภัณฑ์ (Presentation) และระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนผลิตภัณฑ์ (Procedure) เพื่อเป็นการเพิ่มขยายของ “Marketing Mix” สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กิจกรรมที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของสินค้าให้เลือกคุณภาพสินค้า ตราสินค้า ลักษณะ เป็นต้น

1.2) ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าจะต้องวางแผนและกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสมตามภาวะตลาด ปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้งเพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

1.3) สถานที่ (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดทันเวลา ผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีราคาสูง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง คลังสินค้า ปริมาณสินค้าคงเหลือ การเก็บรักษา การเลือกคนกลาง

1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องการของลูกค้า เป้าหมาย สร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย

1.5) ประชาชน (People)

ในที่นี้จะหมายถึง ลูกค้าซึ่งมีความสำคัญมาช้านาน มีคำกล่าวว่า “ในการกิจการขายลูกค้ายังเป็น ‘ที่หนึ่ง’” หรือ “ลูกค้าย่อมเป็นผู้ถูกเสมอ” แล้ว ยังหมายถึง ใครก็ตามที่อยู่ในขอบเขตของการขาย ทั้งพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ คนเหล่านี้ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ยอดขายหรือรายได้ของกิจการเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

1.6) การเสนอผลิตภัณฑ์ (Presentation)

การเสนอตัวผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดี เดิมอาจจะถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการ “Presentation” ต่อมานักการตลาดเห็นว่า การเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีภาพพจน์ที่ดีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง นอกจากโดยการทำโฆษณาแล้ว ก็อาจทำในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น การให้ความสำคัญในเรื่อง Packing การปฏิบัติตน และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนการแก้ไขกับคำตำหนิของลูกค้าได้รวดเร็ว ก็เป็นสิ่งที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจได้

1.7) ระบบการจัดการเกี่ยวกับแผนของผลิตภัณฑ์ (Procedure)

การจัดทำแผนการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเสนอขาย การจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตามสัญญา การบริการหลังการขาย ฯลฯ นับเป็น P ตัวสุดท้ายที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสร้างความ “ภักดี” ให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า

2) กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์สำคัญที่ใช้กันอยู่ คือ กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมี 4 แบบ คือ

2.1) กลยุทธ์สารสนเทศ (Information Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่พยายามเก็บข้อมูลที่สำคัญๆ ของลูกค้า ทั้งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ เช่น รายได้ ที่อยู่ ความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีคำติชมและปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจด้วย ข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิธีการเก็บข้อมูลที่ต้องการจะทำได้หลายรูปแบบแล้วแต่กิจการ เช่น ให้ลูกค้ากรอกใบแบบฟอร์ม เมื่อขอรับบริการหรือสำรวจห้องพักสำหรับกิจการโรงแรม เมื่อมาสมัครเป็นสมาชิกสโมสรหรือธุรกิจการค้าปลีกใหญ่ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า กรอกใบใบแสดงความคิดเห็นที่มักจะวางไว้ทุกโต๊ะตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ประสบความสำเร็จ เช่น MK สุกี้ พิซซาช่า KFC ฯลฯ

2.2) กลยุทธ์การผลิตหรือการจัดส่ง (Production/Deliver Strategy)

การผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและการจัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าได้ตามกำหนดหรือในเวลาที่รวดเร็ว เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง หรือแม้แต่ธุรกิจขนาดย่อมอย่างการส่งอาหารปิ่นโตหรือการเปิดร้านรับส่งอาหารตามสั่งแถวถนนใหญ่ในย่านเศรษฐกิจกลางเมืองหลวง

2.3) กลยุทธ์การจัดโครงสร้างองค์กร (Customer Managers)

มีหน้าที่ดูแลสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดการฝ่ายนี้ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า สามารถนำส่งสินค้าตามที่ลูกค้าแต่ละรายต้องการได้ เสนอความเป็นไปได้ในการเลือกสินค้าให้กับลูกค้าและสามารถตัดสินใจหรือเสนอแนะได้ว่ากิจการควรจะเสนอหรือวางสินค้าตัวไหน เมื่อไหร่ จึงจะตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การใช้กลยุทธ์นี้บริษัทจะต้องมีทีมงานที่มีความสามารถและเหมาะสมในการดำเนินงานดังกล่าว

2.4) กลยุทธ์การประเมิน (Assessment Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าไว้เป็นระบบและมีรายละเอียดมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์และประเมินความพอใจของลูกค้าได้ว่า อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ และอะไรคือสิ่งที่ธุรกิจสามารถจัดหาให้ลูกค้าได้ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนีย์ โยคะกุล (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 391 ชุด สถิติวิเคราะห์ใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาความสัมพันธ์ใช้ค่า ไค-สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การทดสอบหาความเชื่อมั่น

ผลการวิจัย พบว่า นิสิตมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.2 ความรู้ที่อยู่ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค ความรู้ที่อยู่ในระดับต้องปรับปรุง เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับหมวดสารอาหารที่ให้โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร นิสิตโดยส่วนรวมนิสิตมีพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 71.9 พฤติกรรมที่ดีของนิสิต เช่น การดื่มนมทุกวันเป็นประจำ การล้างผักผลไม้ก่อนรับประทาน การรับประทานอาหารเย็นตรงเวลา สำหรับพฤติกรรมที่นิสิตต้องปรับปรุง เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล วิธีการรับประทานอาหาร และการเลือกรับประทานอาหาร ได้แก่ การใช้แก้วน้ำร่วมกัน รับประทานอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลาง การรับประทานอาหารไม่ตรงเวลา การไม่รับประทานอาหารเช้า ดื่มน้ำอัดลม และการรับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงการได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต พบว่า ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิต นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทั่วไปในการรับประทานอาหารของครอบครัวนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตด้วย

พรสุรีย์ สีทอง (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีโดยเปรียบเทียบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและลักษณะประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยดื่มนมและไม่เคยดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที จำนวน 414 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30ปี มีสถานภาพสมรส โสด การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ราคาถูกเมื่อซื้อยกแพค ควรมีสินค้าวางขายในร้านสะดวกซื้อ และการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่าง ในเวลาเข้ามาที่สุ่มเนื่องจากสะดวกในการดื่ม ความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลือง ส่วนใหญ่ดื่มวันละครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือ ยี่ห้อไวตามิลค์ ส่วนรสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ รสธรรมชาติ เหตุผลที่ซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที เพราะ หาซื้อง่าย สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อนมถั่วเหลืองยูเอชที ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ตัวอย่างมักจะซื้อนมถั่วเหลืองครั้งละ 1-5 กล่อง มีค่าใช้จ่ายประมาณ 10 – 50 บาทต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-46 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-22 ปี เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-46 ปี ดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีเพราะ ไม่มีแคลอรีเตอรอล กลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชทีมากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะทราบว่าในนมถั่วเหลืองมีแคลอรีเตอรอลน้อยกว่านมวัว กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในแต่ละช่วงจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองต่างกันไป โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองมากกว่าหนึ่งกล่อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นิยมซื้อและดื่มนมถั่วเหลืองครั้งละหนึ่งกล่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว โดยแบ่งการสำรวจกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีเพื่อหาสัดส่วนผู้ดื่มและไม่ดื่มกาแฟไม่น้อยกว่า 421 ตัวอย่าง (แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวผู้บริโภคในเขตต่างชาดีร้อยละ 80 และผู้บริโภคในเขตต่างชาดีที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยร้อยละ 20) 2) ระดับทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในเขตต่างชาดีที่เคยดื่มเครื่องดื่มกาแฟ ที่จำหน่ายในประเทศไทย จากผู้ตอบแบบสำรวจในระดับที่หนึ่ง เพื่อทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในระดับนี้ จำนวน 257 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามเชื้อชาติดังนี้ คือ 1) ยุโรป 2) อเมริกา 3) เอเชีย (จีนแผ่นดินใหญ่ ฮองกง ไต้หวัน และญี่ปุ่น) และ 4. ตะวันออกกลาง นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลส่วนตัว เช่น อายุ เพศ ระยะเวลาพำนัก ประเภทการมา (ลำพังหรือกลุ่มทัวร์ ฯลฯ) รวมถึงไลฟ์สไตล์ และอื่นๆ

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับความถี่ในการดื่มนมถั่วเหลืองพบว่า อาชีพ รายได้ เพศ อายุ การอ่านหนังสือประเภทแฟชั่น การเลือกห้างสรรพสินค้าเป็นที่สังสรรค์กับ

เพื่อน มีแนวเพลงป๊อปเป็นแนวเพลงที่ชอบฟัง รวมถึงลักษณะการดื่มแบบดื่มไปพร้อมกับทำงานไป มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 – 99 ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ งานอดิเรก ได้แก่ ชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือ การใช้จ่ายใช้สอยสินค้า ออกกำลังกาย ชมภาพยนตร์ ปลูกต้นไม้ความถี่ในการออกกำลังกาย ประเภทของกีฬาที่ชอบ ได้แก่ วิ่ง ว่ายน้ำ วอลเลย์บอล เทนนิส ฟิตเนส แบดมินตัน แอโรบิก ประเภทของหนังสือที่ชอบ ได้แก่ ชรรถนะ การ์ตูน นวนิยาย อาหาร งานประดิษฐ์ ท่องเที่ยว มาตรการ กีฬา สถานที่ที่เลือกไปสังสรรค์กับเพื่อน ได้แก่ บ้าน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ออกกำลังกาย แนวเพลงที่ชอบฟัง ได้แก่ ร็อก แจ๊ส คลาสสิก โซล อาร์แอนด์บี อัลเตอร์เนทีฟ ลักษณะการดื่มกาแฟ ได้แก่ ดื่มหมดแก้วในคราวเดียว ดื่มไปอ่านหนังสือไป ดื่มไปนั่งฟังเพลงไป ดื่มไปพร้อมกับขณะรับประทานอาหาร พฤติกรรมการเลียนแบบ และค่านิยมในการดื่มกาแฟ ไม่มี อิทธิพลกับความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีที่มีต่อกาแฟที่มีจำหน่ายในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีที่เข้ามาในประเทศไทย เคยดื่มกาแฟในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 72.21 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชื้อชาติทางอเมริกาเหนือ จะมีเปอร์เซ็นต์ผู้เคยดื่มมากที่สุด คือ ร้อยละ 88.24 นักท่องเที่ยวผู้บริโภคในเขตญี่ปุ่นจะดื่มกาแฟต่ำกว่าชาติอื่น คือ ร้อยละ 57.41 ขณะที่ชาติอื่นๆ เช่น ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 69.84 จีนหรือไต้หวัน หรือฮ่องกง ร้อยละ 63.08 และอื่นๆที่เหลือ ร้อยละ 67.74 ในกลุ่มที่เคยดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 43.6 ชอบดื่ม แต่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับกาแฟมากนัก ส่วนที่เห็นว่า กาแฟมีความสำคัญจนถึงสำคัญมาก ขาดไม่ได้มีรวมกันสูงถึงร้อยละ 46.3
2. ผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีเกินกว่าครึ่ง คือ ร้อยละ 56.2 ดื่มกาแฟโดยไม่สนใจว่ากาแฟที่ดื่มเป็นพันธุ์อะไร แต่สำหรับผู้สนใจจะชอบพันธุ์ราบิก็ามากกว่าพันธุ์อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือสูงถึง ร้อยละ 8.2
3. เมื่อให้กลุ่มผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีเลือกกาแฟตามชนิดและระดับราคาตามที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกกาแฟที่ขงเป็นแก้วตามสั่ง ราคา 35-50 บาทต่อแก้ว สูงถึงร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ กาแฟที่ขงเป็นเหยือกราคา 25-30 บาทต่อแก้วและกาแฟสำเร็จรูปราคา 10-20 บาทต่อแก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 24.7 ตามลำดับ ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีเกือบครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 47.9 จะชอบกาแฟใส่นมและน้ำตาล รองลงมา คือกาแฟดำ ร้อยละ 24.1 และกาแฟเย็นร้อยละ 14.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตต่างชาติดีที่มีต่อกาแฟที่มีจำหน่ายในประเทศไทย จะอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.43 จากคะแนนเต็ม 5 โดยปัจจัยที่พอใจสูงสุด คือ ระดับราคา รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน และความสะดวกในการหาซื้อ ส่วนปัจจัยที่พอใจต่ำที่สุด 2 อันดับ คือ ความสามารถในการให้ข้อมูลเรื่องกาแฟของผู้ขาย และเครื่องเคียงกาแฟ ตามลำดับเมื่อแยกกลุ่มตัวอย่างตามเชื้อชาติ พบว่า กลุ่มอเมริกาเหนือจะพอใจกาแฟที่มีจำหน่ายในเมืองไทยสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รองลงมาคือยุโรปหรือจีน หรือไต้หวันและฮ่องกง ส่วนสัญชาติอื่น ๆ จะพอใจต่ำที่สุด

ลธิพิงศ์ ชิวเพชรมงคล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟของผู้บริโภค และ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test)

ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด งานอดิเรกที่ชอบทำยามว่าง คือ การออกกำลังกาย

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน น้ำผลไม้และนม ก็มีบ้าง กาแฟสำเร็จรูปประเภทซองเป็นกาแฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด ส่วนสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกไปเมื่อต้องการดื่มกาแฟ คือร้านกาแฟและส่วนมากจะชอบกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อม และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีลักษณะการดื่มกาแฟไปพร้อมกับอ่านหนังสือไปด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ และคุณภาพของกาแฟในระดับมากที่สุด ส่วนความสดใหม่ความสะอาดของร้านค้า ความสะดวกในการไปหาซื้อ ราคา การตกแต่งร้าน การส่งเสริมการขาย บรรจุกัณฑ์ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยี่ห้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม กับความถี่ในการดื่มกาแฟพบว่า อาชีพ รายได้ เพศ อายุ การอ่านหนังสือประเภทแฟชั่น การเลือกห้างสรรพสินค้าเป็นที่สังสรรค์กับเพื่อน มีแนวเพลงป๊อปเป็นแนวเพลงที่ชอบฟัง รวมถึงลักษณะการดื่มแบบดื่มไปพร้อมกับทำงานไป มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 – 99 ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ งานอดิเรก ได้แก่ ชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือ การใช้จ่ายใช้สอยสินค้า ออกกำลังกาย ชมภาพยนตร์ ปลูกต้นไม้ ความถี่ในการออกกำลังกาย ประเภทของกีฬาที่ชอบ ได้แก่ วิ่ง ว่ายน้ำ วอลเลย์บอล เทนนิส ฟิตเนส แบดมินตัน แอโรบิก ประเภทของหนังสือที่ชอบ ได้แก่ ธรรมะ การ์ตูน/ฆ่าขัน นวนิยาย อาหาร งานประดิษฐ์ ท่องเที่ยว ฆาตกรรม กีฬา สถานที่ที่เลือกไปสังสรรค์กับเพื่อน ได้แก่ บ้าน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานที่ออกกำลังกาย แนวเพลงที่ชอบฟัง ได้แก่ ร็อก แจ๊ส คลาสสิก โคล อาร์แอนด์บี อัลเทอร์เนทีฟ ลักษณะการดื่มกาแฟ ได้แก่ ดื่มหมดแก้วในคราวเดียว ดื่มไปอ่านหนังสือไป ดื่มไปนั่งฟังเพลงไป ดื่มไปพร้อมกันกับรับประทานอาหาร พฤติกรรมการเลียนแบบ และค่านิยมในการดื่มกาแฟ ไม่มีอิทธิพลกับความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุภานัน นทีวิทักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโดยทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการสัมภาษณ์รายบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square Test)

ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 28.46 ปี มีสถานภาพสมรสเป็น โสด นับถือศาสนาพุทธ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและนักศึกษา โดยมีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นแบบห้องเช่าหรืออพาร์ทเมนท์หรือคอนโดมิเนียม และชอบชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก แต่สำหรับสถานที่ที่มักเลือกสังสรรค์กับเพื่อน คือ ร้านกาแฟ และร้านอาหาร ร้อยละ 70.5 และ 69.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 ตอบว่าเป็นผู้ดื่มกาแฟ โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟในปริมาณวันละ 1 แก้ว มีร้านกาแฟเป็นสถานที่ที่ดื่มกาแฟบ่อยที่สุด สำหรับเหตุผลของการเข้าร้านกาแฟนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเพื่อผ่อนคลายความเครียด ในการไปดื่มกาแฟนั้น ส่วนใหญ่ไปกันครั้งละ 2 – 4 คน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50 – 100 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยของการเข้าร้านกาแฟฟรีเมียม และร้านกาแฟทั่วไป จำนวน 2.97 และ 8.43 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าร้านกาแฟช่วงเวลา 17.00 – 22.00 น. และจะใช้เวลาในร้านครั้งละ 30 – 60 นาที โดยมีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลในระดับมากต่อการเลือกร้านกาแฟ เช่น รสชาติ คุณภาพ ความสดใหม่ ทั้งของกาแฟ อาหารหรืออาหารว่าง ราคาเครื่องดื่ม อาหารหรืออาหารว่าง ความสะอาดของร้าน บรรยากาศหรือการตกแต่งร้าน เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ พบว่า รายได้ อาชีพ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา การเลือกชมโทรทัศน์เป็นงานอดิเรก และการเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่สังสรรค์กับเพื่อน ลักษณะที่พักอาศัย และการชอบอ่านหนังสือแนวอาชญากรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 - 99

นิวุฒิ พูลศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟ 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

กาแฟสด 4) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้างอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ใช้ข้อมูลทัศนคติและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพโสดร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.8 มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คน สมาชิกในครัวเรือนที่บริโภคกาแฟ 1 ถึง 2 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คู่มือทัศนเป็นงานอดิเรก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020.7 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 6,612.5 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 654.4 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคร้อยละ 57.5 ไม่ได้บริโภคกาแฟเป็นประจำทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.1 ของผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำทุกวัน มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 2 ถ้วยต่อวัน ผู้บริโภคร้อยละ 75 บริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น. ร้อยละ 84.3 เลือกบริโภคกาแฟร้อนและร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน เคยบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 90.8 ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 นิยมบริโภคกาแฟสดแบบร้อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. ร้อยละ 46.8 เลือกบริโภคที่ร้านหรือซุ้มกาแฟ ผู้บริโภคกาแฟสด ร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้านเกลดอร์รี่คอฟฟี่ เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคากาแฟสดในปัจจุบันร้อยละ 87.2 เห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด เฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลายของชนิดกาแฟ ด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และราคากาแฟสำเร็จรูปและกาแฟประเภทอื่นๆ ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพ เรียบร้อยและบรรยากาศของร้าน

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ เพศ และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ รายได้ผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารร่วมกับกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ อายุ ปัญหา และอุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจุดจำหน่ายกาแฟสด โดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบายมีมุมส่วนตัว

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งมีดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

การศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร และเอกสารวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องอ่านหนังสือคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมนี้จะใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาต่อไป

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

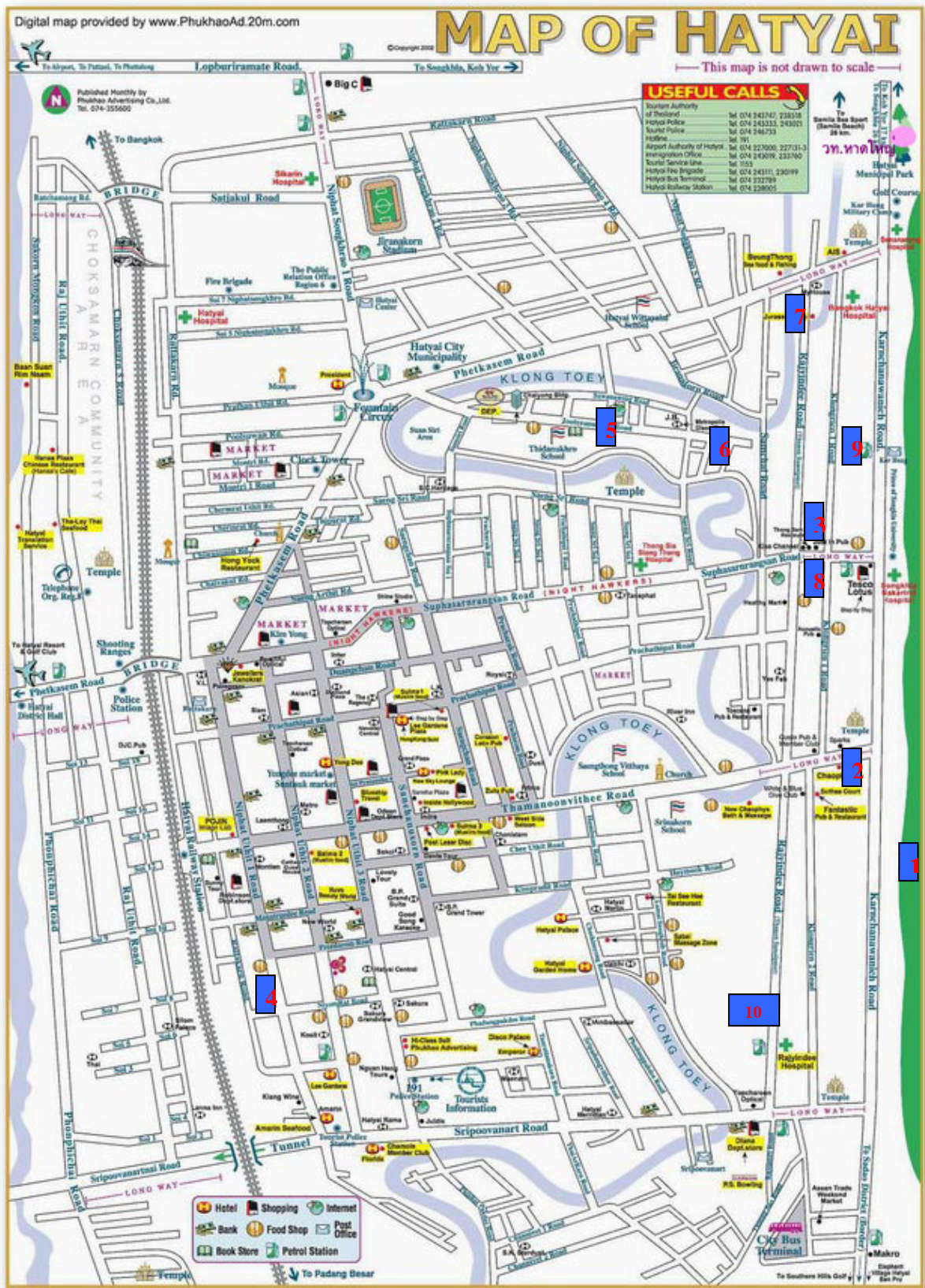
เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยภาคสนาม รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ ดังนี้

1) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการร้านกาแฟสด แบบ Stand Alone ของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์และซุ้มกาแฟสดขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 120 ราย เพื่อความเหมาะสมทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ได้เก็บข้อมูลจากร้านกาแฟสดแบบ Stand Alone ที่ไม่ใช่ร้านแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 10 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านกัฟแอนด์เรส 2) ร้านบ้านสวนกาแฟสาขา 2 3) ร้านวนิลลา 4) ร้านEp 5) ร้านคุณเดี่ยว 6) ร้านซิลซิล 7) ร้านพีเบอร์รี่ 8) ร้านคอฟฟี่ พอร์ ยู 9) ร้านเบเกอร์รี่บ็อก 10) ร้านริโว โดยเก็บตัวอย่างร้านละ 12 ตัวอย่าง



รูปที่ 3.1 ตำแหน่งร้านกาแฟสด Stan Alone ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ที่ใช้ในการเก็บตัวอย่าง

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยผู้ตอบจะมีอิสระในการตอบโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรสามารถนำมาตรวจสอบในภายหลังได้ โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิด และปลายปิด ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ (ภาคผนวก)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับ อายุ เพศการศึกษา สมาชิกในครัวเรือน อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ปัญหา และอุปสรรค ข้อเสนอแนะ ในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ผู้วิจัยได้จำแนกคำตอบแบบความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดพิมพ์เสร็จแล้ว ไปทดลองสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่าย และความสามารถนำไปใช้จริง โดยพิจารณาถึงความเข้าใจและความชัดเจนในการตอบ รวมถึงเวลาที่ใช้ในการตอบว่าใช้เวลานานน้อยเพียงใด เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ เพื่อนำข้อบกพร่องเหล่านั้นมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการสอบถามจริง

3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และได้ตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

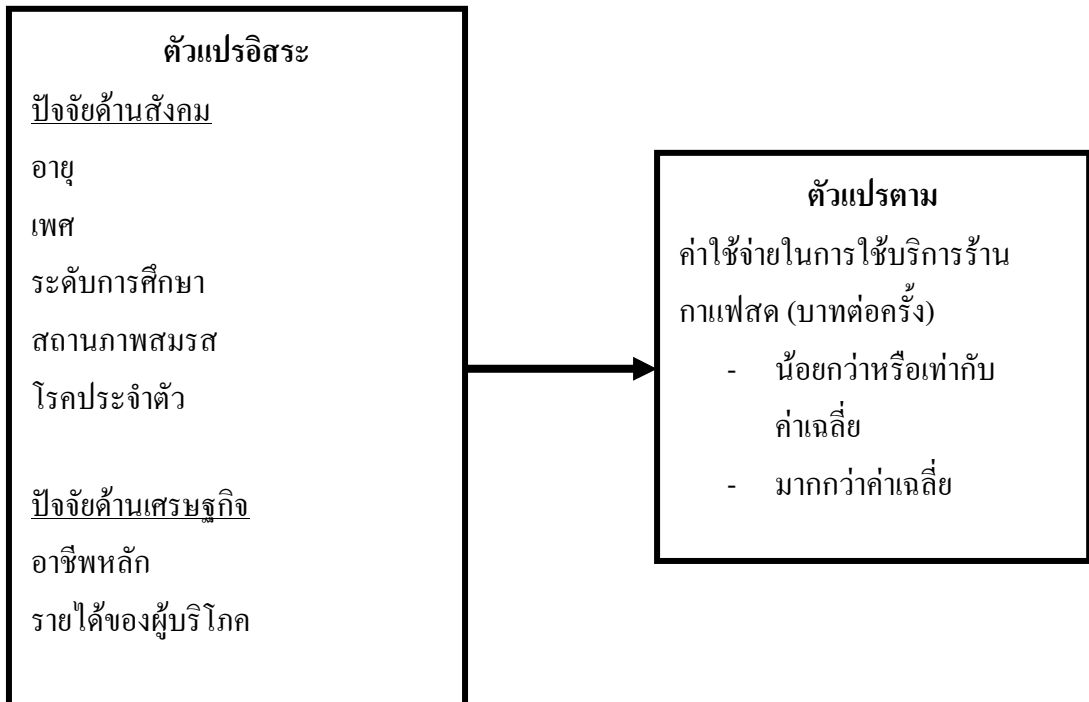
ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอข้อมูลในตาราง และความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อวิเคราะห์ สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟสด

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ โดยใช้ค่ากลาง (Mid-Point) จำแนกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551)

ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยมาก

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-squaare : χ^2) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independent Test) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โรคประจำตัว อาชีพหลัก และรายได้ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 3.1



รูปที่ 3.2 กรอบความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาเฟสด

3.2.3 ขั้นตอนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_{01} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารกาเฟสดของผู้บริโภค

H_{A1} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารกาเฟสดของผู้บริโภค

H_{02} : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารกาเฟสดของผู้บริโภค

H_{A2} : ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารกาเฟสดของผู้บริโภค

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าทางสถิติไคสแควร์ ด้วยโปรแกรม SPSS

4) คำนวณค่า P – Value หรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1 ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ โดยเปรียบเทียบค่า P – Value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ

ถ้าค่า P – Value น้อยกว่าค่า α ที่กำหนดจะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด

ถ้าค่า P – Value มากกว่าค่า α ที่กำหนดจะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสด

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาวงการบริการโรคกาฬโรคของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาก่อเป็น 5 ประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโรคกาฬโรค
- 4.2 พฤติกรรมการบริโรคกาฬโรคของผู้บริโรค
- 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโรคกาฬโรค
- 4.4 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการบริโรคกาฬโรค
- 4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

4.1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโรคกาฬโรค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโรคกาฬโรคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเด็นด้านสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโรค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโรคกาฬโรค

ผลการวิเคราะห์สภาพทางสังคมของผู้บริโรคกาฬโรค มีรายละเอียดดังนี้ (ตาราง 4.1)

1) เพศ

ผู้บริโรคกาฬโรค เป็นเพศหญิง 70 ราย คิดเป็น ร้อยละ 58.3 และเพศชาย 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 จะพบว่าผู้บริโรคกาฬโรคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอาจเนื่องจากลักษณะและรูปแบบการให้บริการของร้านกาฬโรคในปัจจุบันเน้นความสวยงาม และความสะอาดสบาย ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโรคเพศหญิงได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานันท์ นทีทวีศักดิ์ (2549) ซึ่งพบว่าผู้บริโรคกาฬโรคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2) อายุ

อายุของผู้บริโรคกาฬโรคโดยเฉลี่ย คือ 27.96 ปี โดยผู้บริโรคมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 มากกว่า 39 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโรคในช่วงอายุ 20-29 ปีเป็นวัยเรียนถึงวัยเริ่มทำงาน เป็นวัยที่มีเพื่อนฝูงมาก รวมทั้งเป็นช่วงอายุที่ตามกระแสนิยมทางสังคมได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันกระแสการบริโรคกาฬโรคกำลังแพร่หลายอย่างรวดเร็ว

3) สถานภาพการสมรส

ผู้บริโภคราย 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.8 ในขณะที่ผู้บริโภคราย 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 เท่านั้น

4) ศาสนา

ผู้บริโภคราย 103 ราย นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 94.1 ในขณะที่ ผู้บริโภคราย 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และนับถือศาสนาคริสต์ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 เนื่องจากพื้นที่เขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากรศาสนาพุทธเป็นส่วนมาก จึงเป็นปกติที่ผู้บริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดจะนับถือศาสนาพุทธ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2549)

5) โรคประจำตัว

ผู้บริโภคราย 109 ราย ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีเพียง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ที่มีโรคประจำตัว โดยโรคประจำตัว ที่พบ ได้แก่ โรคหอบหืด และโรคภูมิแพ้

6) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคราย 103 ราย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับ มัธยมศึกษา ปวช. ปวส. อนุปริญญา รวมกัน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และไม่ได้รับการศึกษา 1 ราย คิดเป็น ร้อยละ 0.8 เนื่องจากในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า สถาบันการศึกษา และส่วนราชการ มีนักศึกษา และพนักงานในหน่วยงานธุรกิจและราชการ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคราย 103 ราย มีสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ย 4.65 คน โดยมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน มากที่สุด จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่ 1-3 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมากกว่า 6 คน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ครอบครัวในยุคปัจจุบันจะเป็นครอบครัวขนาดกลาง

8) สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคกาแฟ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคกาแฟเฉลี่ย 2.5 คน โดยมีสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคกาแฟจำนวน 1-2 คน มากที่สุดจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคกาแฟ 3-4 คน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมากกว่า 4 ราย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคกาแฟ

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	50	41.7
- หญิง	70	58.3
อายุ (ปี)		
- < 20	3	2.5
- 20-29	78	65.0
- 30-39	29	24.2
- > 39	10	8.3
เฉลี่ย	27.96	
สถานภาพสมรส		
- โสด	103	85.8
- สมรส	17	14.2
ศาสนา		
- พุทธ	113	94.1
- อิสลาม	2	1.7
- คริสต์	5	4.2
โรคประจำตัว		
- มี	11	9.2
- ไม่มี	109	90.8
ระดับการศึกษา		
- ไม่ได้รับการศึกษา	1	0.8
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	5.9
- อนุปริญญา/ปวส.	4	3.3
- ปริญญาตรี	88	73.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	20	16.7

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภคกาแฟ (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1-3	26	21.7
- 4-6	79	65.8
- > 6	15	12.5
เฉลี่ย	4.65	
สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคกาแฟ (คน)		
- 1-2	70	58.3
- 3-4	38	31.7
- > 4	12	10.0
เฉลี่ย	2.5	

4.1.2 งานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสดมีงานอดิเรกและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) งานอดิเรก

งานอดิเรกของผู้บริโภคกาแฟสด คือ ดูโทรทัศน์มากที่สุด 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาได้แก่ อ่านหนังสือ 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 ออกกำลังกาย 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 และทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ซ้อมปิ้ง 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5

2) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสด 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ส่วนผู้บริโภคกาแฟสดจำนวน 60 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด

ตารางที่ 4.2 งานอดิเรกของผู้บริโภคกาแฟสด

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
งานอดิเรก *		
- ดูโทรทัศน์	71	59.2
- อ่านหนังสือ	64	53.3
- ออกกำลังกาย	48	40.0
- อื่นๆ	27	22.5

ตารางที่ 4.2 งานอดิเรกของผู้บริโภคกาแฟสด (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด		
- เคย	60	50
- ไม่เคย	60	50
กรณีเคยรับรู้ข่าวสาร	(n=60)	
- เพื่อน,คนรู้จัก	3	4.9
- ร้านกาแฟ	7	11.7
- สื่อต่างๆ TV,นิตยสาร,อินเทอร์เน็ต,แผ่นป้ายโฆษณา	40	66.8
- ไม่ระบุ	10	16.6

* หมายถึง เลือกได้มากกว่า 1ข้อ

4.1.3 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสดมีสภาพทางเศรษฐกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.3)

1) อาชีพหลัก

ผู้บริโภคกาแฟสดเป็นนักศึกษามากที่สุดจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 ใกล้เคียงกับผู้บริโภคกาแฟซึ่งประกอบอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัท มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 ส่วนที่เหลือประกอบธุรกิจส่วนตัว 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 รับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเป็นแม่บ้าน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอาชีพอื่น เช่น ทันตแพทย์ เกษตรกร MC พิธีกรจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) พบว่าผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและนักศึกษา จากการเก็บข้อมูลและเฝ้าสังเกตการณ์พบว่า ร้านกาแฟสดสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษา และคนทำงานบริษัทได้อย่างดี

2) อาชีพรอง

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.0 ส่วนที่เหลืออีก 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอาชีพรอง อาทิเช่น ค้าขาย ขายประกัน ไกด์ ฟรีตี รับจ้างพิมพ์งาน เป็นต้น

3) รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกาแฟสดมีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล (2547) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

4) ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

ผู้บริโภคกาแฟสดมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ย 8,366.66 บาทต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้บริโภคกาแฟที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

5) ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟ

ผู้บริโภคกาแฟสดมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟต่อเดือนเฉลี่ย 761.75 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสด

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- นักเรียน/นักศึกษา	46	38.3
- ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	40	33.4
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	13.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	8.4
- แม่บ้าน	1	0.8
- อื่นๆ	7	5.8
การประกอบอาชีพรอง		
- ไม่มี	108	90.0
- มี	12	10.0
อาชีพรอง	(n=12)	
- ค้าขาย	8	66.4
- ขายประกัน	2	16.8
- ฟรีดตี้	1	8.4
- รับพิมพ์งาน	1	8.4

ตารางที่ 4.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสด (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
รายได้ของผู้บริโภคกาแฟ (บาท/เดือน)		
- < 5,000	9	7.5
- 5,000-10,000	45	37.5
- 10,001-20,000	29	24.2
- > 20,000	37	30.8
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค (บาท/เดือน)		
- < 5,000	29	24.2
- 5,000-10,000	74	61.7
- 10,001-20,000	13	10.8
- > 20,000	4	3.3
เฉลี่ย	8,366.66	
ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟ (บาท/เดือน)		
- <500	42	35.0
- 500-1,000	57	47.5
- 1,001-1,500	12	10.0
- 1,501-2,000	6	5.0
- > 2,500	3	2.5
เฉลี่ย	761.75	

4.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.5)

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟสดในประเด็นประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด ปริมาณในการดื่มกาแฟ และช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟในแต่ละวัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) ประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่มกาแฟเย็นมากที่สุด 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8 ที่เหลือนิยมดื่มกาแฟร้อนจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ทั้งนี้เนื่องจากภูมิอากาศประเทศไทยค่อนข้างร้อน การดื่มกาแฟเย็นจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า ชื่นใจกว่า และยังสามารถปรุงแต่งหน้าตาและรสชาติได้ง่ายกว่าด้วย

2) ปริมาณในการบริโภคกาแฟ

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ ดื่มกาแฟ 2 แก้วต่อวัน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 3 แก้วต่อวันจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่บริโภคกาแฟวันละ 1 แก้ว

3) ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟในแต่ละวัน

ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. มากที่สุด จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 และช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 การที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลากลางวันมากกว่ากลางคืนเนื่องมาจากเชื่อว่า กาแฟมีผลกระตุ้นร่างกายทำให้ไม่ง่วง ในช่วงกลางวันซึ่งเป็นเวลาทำงาน ทำกิจกรรมจึงเหมาะสมกว่าการดื่มกาแฟช่วงเวลากลางคืนซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
ประเภทกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด		
- ร้อน	29	24.2
- เย็น	91	75.8
ปริมาณการบริโภคกาแฟ (ถ้วย/วัน)		
- 1	92	76.7
- 2	26	21.7
- 3	2	1.6
เฉลี่ย	1.25	
ช่วงเวลาการบริโภคกาแฟ *		
- 06.00-11.59	56	46.7
- 12.00-17.59	59	49.2
- 18.00-24.00	28	23.3

* หมายถึง เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในประเด็น ประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด ปริมาณการบริโภคกาแฟสด ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟสด ชนิดของกาแฟสดที่นิยมดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสด การบริโภคกาแฟสดร่วมกับอาหารอื่น ความเหมาะสมของราคากาแฟสด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) ประเภทของกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่มกาแฟสดเย็นมากที่สุดจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.7 มีเพียง 22 ราย ที่นิยมดื่มกาแฟสดร้อนคิดเป็นร้อยละ 18.3 สาเหตุที่กาแฟสดเย็นได้รับความนิยมมากกว่ากาแฟสดร้อนอาจเนื่องจากปัจจัยทางภูมิอากาศของประเทศไทยซึ่งค่อนข้างร้อน ประกอบกับกาแฟสดเย็นทุกสูตรได้รับการปรุงแต่งให้มีรสชาติหวานมัน รับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

2) ปริมาณการบริโภคกาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสดดื่มกาแฟสดเฉลี่ย 1.09 แก้วต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดครั้งละ 1 แก้ว จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.8 มีผู้บริโภคกาแฟเพียง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ที่บริโภคกาแฟสดครั้งละ 2 แก้ว

3) ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคกาแฟสดดื่มกาแฟสดเฉลี่ย 1.3 วันต่อสัปดาห์ โดยดื่มกาแฟสด 1-2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาดื่มกาแฟสด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ดื่ม 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และดื่มทุกวัน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2

4) ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟสด

ช่วงเวลา 12.00 – 17.59 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมบริโภคมากที่สุด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิวุฒ พูลศรี (2550) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกาแฟสด นิยมบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 06.00 – 11.59 น. มีผู้นิยมบริโภคกาแฟจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2 และช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. เป็นช่วงที่นิยมน้อยที่สุด จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8

5) ชนิดของกาแฟที่นิยมดื่ม

สำหรับกาแฟร้อนผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่มคาปูชิโนมากที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ มอคค่า 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ลัตเต้ 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เอสเปรสโซ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอเมริกาโน่ร้อน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

สำหรับกาแฟเย็น ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่มคาปูชิโนมากที่สุดเช่นกัน จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มอคค่า 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลัตเต้ 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ เอสเปรสโซ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

จะเห็นได้ว่า คาปูชิโน ลัตเต และมอคค่า เป็นสูตรกาแฟสดที่ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่ม เนื่องจากกาแฟสดทั้ง 3 สูตรดังกล่าวมีส่วนผสมของนมสดและซีอิ้วโกแลตมอลต์สำหรับมอคค่าทำให้รสชาติกลมกล่อม อ่อนนุ่ม ละมุนละไม ดื่มง่าย ต่างกับ เอสเพรสโซ และ อเมริกาโน่ ซึ่งเป็นกาแฟสดที่นิยมดื่มแบบไม่ปรุงแต่ง จึงมีรสเข้มข้น เป็นรสชาติของกาแฟสดคั่วบดแท้ๆ เหมาะสำหรับแฟนพันธุ์แท้กาแฟสดเท่านั้น

6) สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสด

ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุดได้แก่ ดื่มเพื่อแก้่วงนอน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติและกลิ่นของกาแฟสด จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ชอบบรรยากาศร้านกาแฟสด จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อการสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเหตุผลอื่นๆ เช่น พบปะเพศตรงข้าม ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของทางร้าน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8

7) การบริโภคกาแฟสดร่วมกับอาหารอื่น

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดร่วมกับอาหารอื่นจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และผู้บริโภคกาแฟสดนิยมดื่มกาแฟสดเพียงอย่างเดียวจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า ร้านกาแฟสดที่เปิดบริการในปัจจุบันเกือบทั้งหมดล้วนมีอาหารทานเล่น อาหารมือหลัก บริการประกอบด้วยแทบทั้งสิ้น

8) ความเหมาะสมของราคากาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.8 เห็นว่าราคากาแฟสดในปัจจุบันมีราคาเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิวุฒ พูลศรี (2550) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกาแฟสดมีความเห็นว่าราคากาแฟสดในปัจจุบันมีความเหมาะสม ผู้บริโภคกาแฟสดมีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับกาแฟสดเฉลี่ย 37.04 บาทต่อกถ้วย ผู้บริโภคจำนวน 48 ราย เห็นว่าราคาที่เหมาะสมคือ 31 - 40 บาทต่อกถ้วย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่เหมาะสมคือ 21 - 30 บาทต่อกถ้วยจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ผู้บริโภคที่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมคือมากกว่า 40 บาทต่อกถ้วยจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเห็นว่าราคากาแฟสดควรน้อยกว่า 20 บาทต่อกถ้วยมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

9) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งเฉลี่ย 105.75 บาท ประกอบด้วยค่ากาแฟหรือเครื่องดื่ม ค่าอาหารและขนมชนิดต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 - 100 บาท มากที่สุด จำนวน 59 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภานันท์ นทีวิศักดิ์ (2549) ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50 - 100 บาท

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
ประเภทกาแฟสดที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด		
- ร้อน	22	18.3
- เย็น	98	81.7
ปริมาณการบริโภคกาแฟสด (ถ้วย/ครั้ง)		
- 1	109	90.8
- 2	11	9.2
เฉลี่ย	1.09	
ความถี่การบริโภคกาแฟสด (วัน/สัปดาห์)		
- 1-2	69	57.5
- 3-4	25	20.8
- 5-6	9	7.5
- > 6	17	14.2
เฉลี่ย	1.3	
ช่วงเวลาการบริโภคกาแฟสด *		
- 06.00-11.59 น.	35	29.2
- 12.00-17.59 น.	66	55.0
- 18.00-24.00 น.	19	15.8
ชนิดกาแฟสดที่ผู้บริโภคดื่มมากที่สุด ครัวเรือน		
- เอสเพรสโซ	17	14.2
- คาปูชิโน	50	41.7
- ลัตเต	24	20.0
- มอคค่า	26	21.7
- อเมริกาโน่	3	2.5
ชนิดกาแฟสดที่ผู้บริโภคดื่มมากที่สุด ครัวเรือน		
- เอสเพรสโซ	20	16.7
- คาปูชิโน	45	47.5
- ลัตเต	22	18.3
- มอคค่า	33	27.5

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟสด*		
- ชอบรสชาติและกลิ่น	51	42.5
- แก้ง่วงนอน	76	63.3
- สังก์สรรค์กับเพื่อน	32	26.7
- ชอบบรรยากาศร้าน	37	30.8
- อื่นๆ	7	5.8
บริโภคกาแฟสดร่วมกับอาหารอื่น		
- บริโภคกาแฟสดอย่างเดียว	57	47.5
- บริโภคกาแฟสดร่วมกับอาหารชนิดอื่น	63	52.5
ความเหมาะสมของราคากาแฟสด		
- เหมาะสม	97	80.8
- ไม่เหมาะสม	23	19.2
ราคากาแฟสดที่เหมาะสม (บาท/แก้ว)		
- < 21	2	1.7
- 21-30	36	30.0
- 31-40	48	40.0
- > 40	34	28.3
เฉลี่ย	37.04	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟสด (บาท/ครั้ง)		
- < 50	31	25.8
- 51-100	59	49.2
- 101-200	22	18.3
- 201-300	4	3.4
- 301-500	1	0.8
- > 500	3	2.5
เฉลี่ย	105.75	

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 สภาพทั่วไปและการให้บริการของร้านกาแฟสด

สภาพทั่วไปและการให้บริการของร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคกาแฟสดชื่นชอบในประเด็นรูปแบบการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน ภาชนะที่ใช้ภายในร้าน การให้บริการของพนักงาน และร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ รายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

1) รูปแบบการตกแต่งร้าน

ผู้บริโภคกาแฟสดชอบการตกแต่งร้านให้มีมุมพักผ่อน ห้องนั่งเล่นส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือการตกแต่งแบบทันสมัย จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 แบบธรรมชาติ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และชอบการตกแต่งร้านแบบโบราณเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะเห็นได้ว่ารูปแบบการตกแต่งร้านให้มีมุมพักผ่อนคล้ายห้องนั่งเล่นเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคกาแฟสดมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันร้านกาแฟสดเป็นสถานที่ซึ่งผู้ใช้บริการใช้เป็นที่พักผ่อนต่าง ๆ พักผ่อน นัดพบ ทำงาน รูปแบบร้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสบายและเป็นกันเองเหมือนนั่งเล่นอยู่ที่บ้านจึงได้รับความนิยมมากที่สุด

2) บรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้านที่ผู้บริโภคกาแฟสดชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ เปิดเพลงเบาๆ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาได้แก่ ภายในร้านมีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีความเป็นส่วนตัวของที่นั่งรับประทาน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีหนังสือ สื่อบันเทิงอื่นๆ ให้บริการ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ใช้ไฟสลัวภายในร้าน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีความเงียบ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ใช้ไฟสว่าง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และบรรยากาศอื่นๆ เช่น มีผู้ใช้บริการในร้านจำนวนน้อย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

จะเห็นได้ว่าบรรยากาศภายในร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ต้องการ คือ ความผ่อนคลายและความสบาย ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เปิดเพลงเบาๆ ให้ผ่อนคลาย มีเครื่องปรับอากาศสำหรับอากาศเย็นสบาย มีความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง สิ่งเหล่านี้คือ สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการในการใช้บริการร้านกาแฟสด

3) ภาชนะที่ใช้ภายในร้าน

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่ ต้องเป็นภาชนะที่สะอาดจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาได้แก่ มีสีสันและรูปทรงสวยงามจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 และอื่นๆ เช่น ภาชนะไม่มีคำหิ นี ไม่มีรอยบิน ภาชนะต้องเป็นสีขาว จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะเป็นอันดับแรก ส่วนความสวยงาม รูปแบบและสีสันของภาชนะมีความสำคัญในระดับรองลงมา ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะควบคู่ไปกับความสวยงาม น่าสนใจของภาชนะที่ใช้

4) การให้บริการของพนักงาน

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือ เต็มใจให้บริการ จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.5 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 พนักงานให้บริการรวดเร็ว จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 พนักงานทักทายอย่างเป็นกันเอง คุยสนุก 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 พนักงานหญิงสาว หน้าตาดี สะอาด จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ ลักษณะอื่นๆ เช่น ไม่รบกวนลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 พนักงานผู้ให้บริการในร้านกาแฟสดนั้นมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคัดเลือก อบรมพนักงานให้ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ บริการรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำความสำเร็จสู่ธุรกิจได้

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
รูปแบบการตกแต่งร้าน		
- ตกแต่งแบบธรรมชาติ	23	19.2
- ตกแต่งแบบทันสมัย	29	24.2
- ตกแต่งแบบโบราณ	3	2.5
- ตกแต่งแบบมุมพักผ่อน ห้องนั่งเล่น	65	54.2
บรรยากาศภายในร้านที่ชื่นชอบ*		
- ใ้ไฟสว่าง	14	11.7
- ใ้ไฟสลัว	38	31.7
- มีความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง	65	54.2
- มีความเงียบ	26	21.7
- เปิดเพลงเบาๆ	95	79.2
- มีอินเทอร์เน็ต	47	39.2
- มีหนังสือ สื่อบันเทิง	54	45.0
- มีเครื่องปรับอากาศ	66	55.0
- อื่นๆ	5	4.2
ภาชนะที่ใช้ภายในร้านที่ชื่นชอบ*		
- มีความสะอาด	111	92.5
- มีสีสันและรูปทรงสวยงาม	78	65.0
- อื่นๆ	6	5.0

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
ลักษณะพนักงานบริการที่น่าพอใจ*		
- การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	69	57.5
- ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ	104	86.7
- ควรเป็นผู้หญิง หน้าตาดี สะอาด	26	21.7
- ทักทายอย่างเป็นกันเอง คอยสนุก	47	39.2
- มีความเต็มใจให้บริการ	93	77.5
- ให้บริการรวดเร็ว	63	52.5
- อื่นๆ	4	3.3
ร้านกาแฟสดที่ใช้บริการเป็นประจำ		
- บ้านสวนกาแฟ	33	27.5
- อีพี	11	9.2
- ร้านกาแฟสดแฟรนไชส์	12	10.0
- คัพแอนด์เรสท์	5	4.2
- พีเบอร์รี่	4	3.3
- ซิล ซิล	3	2.5
- อื่นๆ	17	14.1
- ไม่มีร้านประจำ	35	29.2
เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านดังกล่าว *		
- เดินทางสะดวก	50	41.7
- ชอบบรรยากาศร้าน	75	62.5
- อื่นๆ	26	21.7

หมายเหตุ * ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5) ร้านกาแฟสดที่นิยมใช้บริการ

ผู้บริโภคกาแฟสดนิยมบริโภคกาแฟสดจากร้านบ้านสวนกาแฟมากที่สุด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือร้านกาแฟสดแฟรนไชส์ต่างๆ เช่น แบล็คแคนยอน ร้าน 94 คอฟฟี่ คอฟฟี่เมกเกอร์ อะเมซอน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ร้าน Ep จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ร้านกาแฟคัพแอนด์เรสท์ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ร้านพีเบอร์รี่ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ร้านซิล ซิล จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ร้านกาแฟสดอื่นๆ เช่น วนิลลา ร้านกาแฟฟี่มานี ร้านกาแฟฟี่สไตล์ ร้านกาแฟคอต ร้านกาแฟโอม ร้านกาแฟ

กาแฟได้ตักโรบอท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนผู้บริโภครที่ไม่มีร้านประจำ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.2

โดยผู้บริโภครกาแฟสดให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านดังกล่าวเป็นประจำเนื่องจาก ชอบบรรยากาศของร้านมากที่สุดจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือเดินทางสะดวกจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ชอบรสชาติกาแฟ ประทับใจการให้บริการ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7

4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในระดับมาก ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของกาแฟ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.55

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในระดับมาก ได้แก่ ชนิดของเมล็ดกาแฟ กลิ่นของกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟและมี ขนม เบเกอรี่ และอาหารขายภายในร้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.57, 4.32, 3.64 และ 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.48

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟสดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการกาแฟสดจึงควรคำนึงถึงคุณภาพ และความแน่นอนของสูตรและรสชาติของกาแฟสดที่จำหน่าย เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจและกำหนดพฤติกรรมลูกค้าของตน ดังนั้นการผลิตกาแฟสดที่มีรสชาติรวมถึงกลิ่น และสูตรของกาแฟ ที่ถูกใจลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ในเรื่องของอาหารสำหรับผู้บริโภคควบคู่กับกาแฟสดนั้นก็มีความสำคัญมากไม่แพ้กัน เนื่องจากในปัจจุบันร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะเป็นร้านกาแฟสดที่บริการอาหารควบคู่ด้วยแทบทั้งสิ้น โดยอาหารที่ให้บริการแก่ผู้บริโภครอบคอบรวมทั้งอาหารว่าง และอาหารจานหลัก ทำให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดต้องคำนึงและให้ความสำคัญกับความหลากหลาย รวมถึงรสชาติ และคุณภาพของอาหารสำหรับรับประทานร่วมด้วยกับกาแฟสดด้วย ในส่วนของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ถึงกระนั้น การพัฒนาและให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็สามารถสร้างความพึงพอใจและความสนใจต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

2) ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคากาแฟสด มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.98 ส่วนปัจจัยด้านราคากาแฟประเภทอื่น เช่น กาแฟสำเร็จรูป ทั้งแบบพร้อมดื่ม และแบบชงเอง มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในระดับปานกลาง

สำหรับกาแฟสำเร็จรูปนั้น เป็นที่นิยมและมีฐานผู้บริโภคมากทั้งยังเป็นกาแฟชนิดที่ครองตลาดกาแฟในประเทศไทยมาก่อน แต่กระนั้นกาแฟสำเร็จรูปก็ไม่สามารถทดแทนกาแฟสดได้โดยสมบูรณ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านราคาของกาแฟชนิดอื่นจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกาแฟสดในระดับปานกลางเท่านั้น

3) ปัจจัยด้านสถานที่และการให้บริการ

ปัจจัยด้านสถานที่และการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของร้าน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.52 และ 4.61 ตามลำดับ ดังนั้น ร้านกาแฟสดในปัจจุบันนอกจากมุ่งเน้นการขายกาแฟซึ่งเป็นสินค้าหลักแล้ว การแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดและปริมาณลูกค้ายังขึ้นอยู่กับ บรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญ การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด บรรยากาศในการดื่มกาแฟ และทำกิจกรรมส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นเหตุผลสำคัญอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟสด เรื่องของความสะอาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารและสถานที่ให้บริการก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกปลอดภัย และประทับใจสำหรับผู้บริโภคกาแฟสดด้วย

ปัจจัยที่ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน รูปแบบการจัดแต่งร้าน ความสะอาดของสถานที่จอดรถ และการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในร้านกาแฟสด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.03, 4.29, 4.22 และ 3.57 ตามลำดับ เหล่านี้เป็นบริการที่ร้านกาแฟสดจำเป็นต้องมีให้บริการแก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการบริโภคกาแฟสดในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และจรรีภักดีต่อสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างลูกค้าประจำและการขยายเครือข่ายลูกค้าผ่านการบอกต่อ มีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงแก่ร้านได้

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นกันเอง และการสร้างความประทับใจของผู้ให้บริการ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.38

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.29 และ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย (n = 120)	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
- รสชาติของกาแฟ	4.55	มากที่สุด
- ชนิดเมล็ดกาแฟ	3.57	มาก
- กลิ่นของกาแฟสด	4.32	มาก
- บรรจุภัณฑ์	3.48	ปานกลาง
- ความหลากหลายของชนิดกาแฟ	3.64	มาก
- มีขนม เบเกอรี่ และอาหารขายในร้าน	3.77	มาก
ปัจจัยด้านราคา		
- ราคากาแฟสด	3.98	มาก
- ราคากาแฟประเภทอื่นๆเช่น กาแฟสำเร็จรูป	3.44	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ		
- ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	4.03	มาก
- บรรยากาศ	4.52	มากที่สุด
- รูปแบบการจัดร้าน	4.29	มาก
- ความสะอาด	4.61	มากที่สุด
- ที่จอดรถสะดวก	4.22	มาก
- มีบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.51	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย		
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.29	ปานกลาง
- มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด	3.28	ปานกลาง
- ความเป็นกันเอง และการสร้างความประทับใจของผู้ให้บริการ	4.38	มาก

4.4 ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ผู้วิจัยได้ใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic : χ^2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและโรคประจำตัว ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพหลัก และรายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.8)

1) ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีเพศหญิงหรือชาย อายุเท่าไร สถานภาพสมรสอย่างไร มีระดับการศึกษาใดและมีหรือไม่มีโรคประจำตัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริการร้านกาแฟสด

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน

2.1) รายได้ของผู้บริโภคต่อเดือน

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยกำหนดกำลังในการใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า จะมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิวุฒ พูลศรี (2550) ที่ระบุว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	5.601	NS
- อายุ	5.756	NS
- สถานภาพสมรส	3.684	NS
- ระดับการศึกษา	7.634	NS
- โรคประจำตัว	2.033	NS

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	9.036	NS
- รายได้ผู้บริโภคต่อเดือน	26.135	*

หมายเหตุ

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

NS หมายถึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

4.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟสด

ผลการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคกาแฟ ส่วนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัญหาและอุปสรรค

ผู้บริโภคกาแฟสดในประสบปัญหากาแฟสดมีราคาแพงมากที่สุด จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาปัญหาจากสถานที่จำหน่ายมีน้อย หายาก จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ปัญหาบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสดไม่เหมาะสมจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และปัญหาอื่นๆ เช่น รสชาติกาแฟไม่ได้มาตรฐาน ไม่อยากเดินทางไปซื้อที่ร้าน บริการไม่ประทับใจ เป็นต้น จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 จากข้อเสนอแนะและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่า เรื่องราคาของกาแฟสดยังเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภค แม้ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดจะเพิ่มมากขึ้นทำให้ราคาของกาแฟสดลดลงบ้างแล้ว แต่กาแฟสดก็ยังถือเป็นเครื่องดื่มที่จัดว่ามีราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ในระยะยาวปัญหานี้อาจลดน้อยลงได้จากภาวะการแข่งขันรวมถึงความสามารถในการลดต้นทุนของผู้ผลิตและเจ้าของกิจการ ในด้านของสถานที่จำหน่ายมีน้อยนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเกิดจากการกระจายตัวที่ไม่ทั่วถึงของร้านกาแฟสดเสียมากกว่า เนื่องจากกลุ่มธุรกิจกาแฟสดมีบริเวณการบริการที่กระจุกตัวทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคกับการกระจายของสินค้าเพื่อบริการผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

รายการ	จำนวน (n = 120)	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรค		
- ราคาแพง	64	53.3
- สถานที่จำหน่ายมีน้อยหาซื้อยาก	30	25.0
- บรรจุกัณฑ์ไม่เหมาะสม	3	2.5
- อื่นๆ	23	19.2
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ		
- แสดงความคิดเห็น	20	16.7
- ไม่แสดงความคิดเห็น	100	83.3
ข้อเสนอแนะ	(n=20)	
ด้านสินค้าและบริการ		
- ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	1	5.0
- ไม่ควรขายอาหาร ควรมีเฉพาะขนม หรือเบเกอรี่	1	5.0
- ต้องพิถีพิถันกับการชงกาแฟ	1	5.0
- มีการคัดคุณภาพวัตถุดิบอย่างดี เช่น เมล็ดกาแฟ หรืออุปกรณ์ ในการชงต้องได้มาตรฐาน	2	10.0
- มีการคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ	1	5.0
- ถ้ามีอาหารบริการ คุณภาพและรสชาติต้องดี	1	5.0
- เน้นบริการที่รวดเร็ว	1	5.0
ด้านราคา		
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพไม่แพงจนเกินไป	4	20.0
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย		
- ดูแลเรื่องกลิ่นและเสียงรบกวนภายในร้านให้ดี	1	5.0
- ร้านควรมีหลายบรรยากาศให้เลือกนั่ง	2	10.0
ด้านส่งเสริมการขาย		
- คำนึงถึงการบริการให้ลูกค้าประทับใจเป็นสำคัญ	2	10.0
- ควรจัดกิจกรรม โปร โมชั่นบ่อยๆ	1	5.0
- ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน	2	10.0

2) ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภคกาแฟสดกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ไม่ได้แสดงความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคจำนวน 20 ราย แบ่งเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

มีการตัดคุณภาพวัตถุดิบอย่างดี ไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ควรขายอาหาร ควรมีเฉพาะขนมหรือเบเกอรี่ ต้องพิถีพิถันกับการชงกาแฟ มีการคิดค้นสูตรกาแฟใหม่ๆ อาหารและบริการต้องมีคุณภาพและรสชาติดี เน้นบริการที่รวดเร็ว

2.2) ด้านราคา

ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและไม่แพงจนเกินไป

2.3) ด้านสถานที่ และการจำหน่าย

ดูแลเรื่องกลิ่นและเสียงรบกวนภายในร้านให้ดี ควรมีความหลากหลายของบรรยากาศให้เลือกนั่ง

2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย

คำนึงถึงการบริการให้ลูกค้าประทับใจเป็นสิ่งสำคัญ ควรจัดกิจกรรม โปร โมชันบ่อยๆ ควรมีบริการจัดส่งถึงบ้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื้อหาภายในบทนี้ประกอบด้วย การสรุปผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค 3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟสดในพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนที่บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 120 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่ายและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.3 มีอายุเฉลี่ย 27.96 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 85.8 นับถือศาสนาพุทธมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 94.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.65 คน อาชีพของผู้บริโภคเป็นนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 33.4 ผู้บริโภคร้อยละ 10.0 มีอาชีพรองโดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 37.5 ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคต่อเดือนเฉลี่ย 8,366.66 บาท และมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟ 761.75 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว มีงานอดิเรกยอดนิยมคือ ดูทีวี ร้อยละ 59.2 ผู้บริโภคเคยรับรู้ข่าวสารและไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด ในอัตราส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50

2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสด

ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟเย็นร้อยละ 81.7 โดยดื่มกาแฟสด 1-2 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มมากที่สุดคือช่วง เที่ยงถึงเย็น คือช่วงเวลา 12.00 -17.59 น. ชนิดของกาแฟสดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ กาแฟลาปูชิโน่

รูปแบบการตกแต่งร้านที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือการตกแต่งให้มีมุมพักผ่อนคล้ายห้องนั่งเล่น คิดเป็นร้อยละ 54.2 บรรยากาศในร้านที่ชื่นชอบ คือ การเปิดเพลงเบาๆ มีเครื่องปรับอากาศ มีความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง มีอินเตอร์เน็ตให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 92.5 ประทับใจพนักงานที่มีลักษณะ ยิ้มแย้ม สุภาพ มีความเต็มใจให้บริการ บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสดร่วมกับอาหาร ร้อยละ 52.5 โดยคิดว่ารากาแฟสดที่บริโภคอยู่เหมาะสม

แล้ว ร้อยละ 80.8 โดยราคากาแฟสดที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 31 – 40 บาทต่อถ้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภค กาแฟสดแต่ละครั้งเฉลี่ย 105.75 บาท

3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟสด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในระดับ มาก ได้แก่ ชนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ กลิ่นของกาแฟสด ความหลากหลายของชนิดกาแฟ มีขนม หรืออาหารให้บริการควบคู่หรือไม่ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุกภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ราคากาแฟสดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก ขณะที่ราคาของกาแฟชนิดอื่น เช่นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในระดับปานกลางเท่านั้น

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน และ ความสะอาด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความใกล้ไกลที่พักที่ทำงาน รูปแบบการจัดร้าน ความสะดวกสบายของที่จอดรถ มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นกันเองและการสร้างความประทับใจในบริการ ส่วน การโฆษณา และกิจกรรม สะสมแต้มรับส่วนลดหรือของรางวัล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลางเท่านั้น

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่าปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคเฉลี่ยต่อเดือน

5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

5.1) ปัญหาและอุปสรรค ผู้บริโภคกาแฟสดประสบปัญหาและอุปสรรคด้านราคากาแฟสด ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องเดิมที่มีราคาแพงในปัจจุบัน รองลงมาคือสถานที่จำหน่าย มีน้อย ไม่สะดวกในการจัดซื้อ จัดหา เนื่องมาจากการกระจายตัวที่ยังไม่ทั่วถึงของร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และปัญหาด้านบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม ไม่สะดวกหรือไม่สวยงาม เป็นปัญหาและอุปสรรคอันดับท้าย

5.2) ข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแปดปรับปรุงส่วนประกอบทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ด้านสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่ต้องสะดวกรวดเร็ว มีความพร้อมและเหมาะสมของพื้นที่จำหน่ายและบริการ ด้านราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของคนในพื้นที่ และสุดท้าย เสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแปดจัดกิจกรรม และโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการได้พูดคุย และเฝ้าสังเกตผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะ แบ่งเป็น 4 ประเด็นดังนี้

1) สินค้าและบริการ

1.1) การควบคุมคุณภาพ

ผู้ประกอบการร้านอาหารแปด ควรควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน มีการเอาใจใส่และคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพสำหรับการผลิต สรรหาเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ เลือกเครื่องอัดความดันสำหรับชงกาแฟที่ได้มาตรฐาน ผู้ชงกาแฟหรือบาริสต้า ต้องได้รับการอบรมและมีความรู้ความชำนาญในการชงกาแฟเป็นอย่างดี ภาชนะที่ใช้ สะอาด สวยงาม และควรจะดูน่าสนใจมีความเป็นศิลปะ ควรคิดค้นและพัฒนากาแฟสูตรใหม่ๆ ในแบบฉบับของตนเองเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค

สำหรับร้านอาหารแปดที่มี เบเกอรี่ ขนม และอาหาร จำเป็นต้องควบคุมและดูแลคุณภาพมาตรฐานของรสชาติ ความสะอาด ของอาหาร รวมถึงคิดค้นและพัฒนาหาอาหารเมนูใหม่ๆ และนำเสนอมาบริการผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

1.2) การบริการ

ด้านการบริการ ร้านอาหารแปดในปัจจุบันควรมีสื่อเพื่อสาระและบันเทิงให้บริการแก่ลูกค้า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นสิ่งที่ร้านอาหารทุกร้านควรมี บริการภายในร้านไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถและความชำนาญในหน้าที่การบริการด้วยการฝึก อบรม อย่างสม่ำเสมอ

2) สถานที่

ควรสร้างแบรนด์และการตกแต่งร้าน ให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และเป็นທີ່จดจำ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพื้นที่บริการภายในร้านให้เพียงพอ และเหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆภายในร้าน เช่นการควบคุมเสียงรบกวน ควบคุมกลิ่นรบกวน ควบคุมความสะอาดพื้นที่ภายในร้าน ควรจัดหาหรือขยายพื้นที่นอกร้านสำหรับจอดรถนะเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการ จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟ พบว่า อาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ดังนั้นการเลือกทำเลในการเปิดกิจการร้านอาหารแปด ควรเลือกใกล้สถานศึกษา ควรเป็นระดับอุดมศึกษา หรือเลือกเปิดกิจการร้านอาหารแปด

สดบริเวณย่านธุรกิจการค้า เพราะกลุ่มอาชีพที่นิยมบริโภคกาแฟสดมากกว่าอาชีพอื่น คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และลูกจ้าง พนักงานบริษัท

3) ราคา

การตั้งราคา ควรตั้งตามคุณภาพสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการคิดว่าเหมาะสมเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ใช้ข้อมูลราคาโดยรวมในตลาดกาแฟสด และการเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งในพื้นที่ เพื่อตั้งราคาที่เหมาะสมของสินค้าตนเอง

4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ร้านกาแฟสดควรจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการตกแต่งร้านตามเทศกาล มีการสะสมคะแนนส่วนลด สะสมคะแนนแลกของขวัญ มีของที่ระลึกแจกในโอกาสสำคัญ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า สร้างความสนใจ และประชาสัมพันธ์ร้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น

ควรมีบริการกาแฟสดแบบ ซ็อกกลับบ้านแบบจริงจัง รูปแบบการให้บริการที่ผู้วิจัยอยากแนะนำ เช่น การขายกาแฟสดแบบโทรมาสั่งแล้วสามารถขับรถมารับได้เลย มีหน่วยขายหน้าร้าน สำหรับซื้อแบบกลับบ้านอย่างชัดเจนเพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว

ควรใช้กลยุทธ์รุกสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะองค์กร หรือบริษัท จัดโปรโมชันเฉพาะเพื่อสร้างความสนใจ เช่น มีบริการจัดส่ง และส่วนลดสำหรับองค์กรหรือสถานศึกษาที่ต้องการซื้อกาแฟสดในปริมาณครั้งละมากๆ และต้องการใช้บริการเป็นประจำ

มีส่วนลดให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น มีส่วนลดสำหรับนักศึกษา หรือบุคลากรของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มีบริการจัดส่งถึงที่ โดยกำหนดอัตราการจัดส่งขั้นต่ำ หรือมีการคิดค่าจัดส่งแยกต่างหาก

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

การสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างยังมีข้อจำกัด เพราะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดเพื่อการผ่อนคลายและเป็นส่วนตัว การหาโอกาสและจังหวะที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์จึงอาจทำให้เกิดความอึดอัด หรือไม่พอใจต่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่เต็มใจตอบหรือไม่ตั้งใจตอบอย่างจริงจัง

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะข้อมูลและองค์ความรู้จากมุมมองของผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยอยากเสนอให้ผู้สนใจศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจน์มูณี ศรีวิศาลภพ และคณะ. 2547. **คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน**, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากรู๊ป
- ข่าวสดออนไลน์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 658. 2551. **ย่อยข่าวเศรษฐกิจวันที่ 7 ธันวาคม 2551**. (ออนไลน์) URL: http://news.sanook.com/economic/economic_327688.php
- แบล็กแคนยอน. 2550. **ตามเรื่องกาแฟ**. (ออนไลน์). URL: blackcanyoncoffee.com/th/index/coffee
- เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. 2549. **ข้อมูลประชากรเบื้องต้น**. สงขลา
- นิรนาม. 2550. **ธุรกิจร้านกาแฟสด**. (ออนไลน์) URL: <http://www.geocities.com/nidambe11/coffee.htm>
- นิรนาม. 2551ก. **กาแฟสดในไทย**. (ออนไลน์). URL: <http://www.thecoffeecartel.co.th/index>
- นิรนาม. 2551ข. **เจาะลึกเรื่องการเปิดร้านกาแฟ : ภาคสมบูรณ**. หนังสือโอกาสธุรกิจ & แฟรนไชส์ โดย บริษัท แฟรนไชส์ไฟกัส. (ออนไลน์). URL: <http://iweeer.multiply.com/journal/item/13>
- นิรนาม. 2551ค. **จิบกาแฟคุยกัน**. (ออนไลน์) URL: <http://www.roytawan.com/>
- นิวุฒ พลุศรี. 2551. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคาาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**. สงขลา: งานสารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พรสุรีย์ สีทอง. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลำควน ภาวีครานนท์. 2541. **นโยบายและการจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2547. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตต่างชาตต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2551. **ร้านกาแฟพรีเมียม ดาวรุ่ง ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย**. (ออนไลน์) www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2546/m1182.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมกรรมการบริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด
- สมบูรณ เจริญจิระตระกูล. 2550. **เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร**. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมพร ลีลาภัทร. 2546. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. ภาคนิพนธ์ สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- สรยุทธ์ มีนะพันธ์. 2544. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- สุนีย์ โยคะกุล. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนิสิตปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล. 2542. พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการผลิตสถาบันราชภัฏทสมเด็จเจ้าพระยา.
- สุภานันท์ นทีทวิศักดิ์. 2549. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- อรนุช เจษฎาธรรมสถิต. 2550. อุตสาหกรรมวิเคราะห์ “ธุรกิจร้านกาแฟสด...จะสดใสหรือร่วงโรย?”. (ออนไลน์). URL: www.bay.co.th/pdf/research/03_industry/02_industry/Ind67.pdf

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อผู้วิจัย นายปดิพงษ์ ศรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เพื่อจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน () และเติมข้อความในช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับท่าน

ตอนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกาแฟสด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ศาสนา

() 1. พุทธ

() 2. คริสต์

() 3. อิสลาม

() 4. อื่นๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษา

() 1. ไม่ได้รับการศึกษา

() 2. ประถมศึกษา

() 3. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() 5. อนุปริญญา / ปวส.

() 6. ปริญญาตรี

() 7. สูงกว่าปริญญาตรี

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่าน)..... คน
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านที่บริโภคกาแฟ คน
8. อาชีพหลัก
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| () 1. นักเรียน / นักศึกษา | () 2. แม่บ้าน |
| () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท |
| () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | () 6. อื่นๆ (ระบุ) |
9. อาชีพรอง
- | | |
|--------------|------------------------|
| () 1. ไม่มี | () 2. มี (ระบุ) |
|--------------|------------------------|
10. รายได้รวมของท่านต่อเดือน
- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | () 2. ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท |
| () 3. ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท | () 4. มากกว่า 20,000 บาท |
11. ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเฉลี่ยเดือนละ บาท
12. ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟเฉลี่ยเดือนละ..... บาท
13. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่
- | | |
|--------------|------------------------|
| () 1. ไม่มี | () 2. มี (ระบุ) |
|--------------|------------------------|
14. งานอดิเรก
- | |
|---|
| () 1. อ่านหนังสือ (ระบุประเภทหนังสือที่ชอบ)..... |
| () 2. ดูทีวี (ระบุรายการทีวีที่ชอบ) |
| () 3. ออกกำลังกาย (ระบุประเภทการออกกำลังกายที่ชอบ) |
| () 4. อื่นๆ (ระบุ) |
15. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสด
- | |
|----------------------------------|
| () 1. ไม่เคย |
| () 2. เคย (ระบุจากแหล่งใด)..... |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟและกาแฟสดของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

1.1 ประเภทของกาแฟที่ท่าน**ดื่มบ่อยที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------|-----------------|
| () 1. กาแฟร้อน | () 2. กาแฟเย็น |
|-----------------|-----------------|

1.2 ความถี่ในการดื่มกาแฟต่อวัน

- | | |
|------------------|-----------------------|
| () 1. หนึ่งแก้ว | () 2. สองแก้ว |
| () 3. สามแก้ว | () 4. มากกว่าสามแก้ว |

1.3 ท่านนิยมดื่มกาแฟบ่อยในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. 06.00 – 11.59 น.

() 2. 12.00 – 17.59 น.

() 3. 18.00 – 24.00 น.

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

2.1 ประเภทของกาแฟสดที่ท่าน**ดื่มบ่อยที่สุด** (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. กาแฟร้อน

() 2. กาแฟเย็น

2.2 ชนิดกาแฟสดที่ท่านชอบดื่ม**มากที่สุด** กรณีกาแฟร้อน

() 1. เอสเพรสโซ

() 2. คาปูชิโน่

() 3. ลัตเต้

() 4. มอคค่า

() 5. อเมริกาโน่

() 6. อื่นๆ.....

2.3 ชนิดกาแฟสดที่ท่านชอบดื่ม**มากที่สุด** กรณีกาแฟเย็น

() 1. เอสเพรสโซ

() 2. คาปูชิโน่

() 3. ลัตเต้

() 4. มอคค่า

() 5. อเมริกาโน่

() 6. อื่นๆ.....

2.4 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดเฉลี่ยต่อสัปดาห์

() 1. 1-2 วันต่อสัปดาห์

() 2. 3-4 วันต่อสัปดาห์

() 3. 5-6 วันต่อสัปดาห์

() 4. ทุกวัน

2.5 ความถี่ในการดื่มกาแฟสดต่อวัน

() 1. หนึ่งแก้ว

() 2. สองแก้ว

() 3. สามแก้ว

() 4. มากกว่าสามแก้ว

2.6 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมดื่มกาแฟ**บ่อยที่สุด**ในช่วงเวลาใด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

() 1. 06.00 – 11.59 น.

() 2. 12.00 – 17.59 น.

() 3. 18.00 – 24.00 น.

2.7 เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟสด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. แก้่วงนอน

() 2. ชอปรสชาติและกลิ่น

() 3. สังสรรค์กับเพื่อน

() 4. ชอบบรรยากาศในร้าน

() 5. อื่นๆ (ระบุ)

2.8 ร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นประจำ คือ.....

เหตุผลที่เลือกร้านดังกล่าว

() 1. เดินทางสะดวก

() 2. ชอบบรรยากาศและการตกแต่งร้าน

() 3. อื่น ๆ (ระบุ)

2.9 รูปแบบการตกแต่งร้านที่ท่านชื่นชอบ

- () ตกแต่งแบบธรรมชาติ () ตกแต่งแบบทันสมัย
 () ตกแต่งแบบโบราณ (โต๊ะเก้าอี้ ของตกแต่ง)
 () ตกแต่งแบบมูมพัคผ่อน เหมือนห้องนั่งเล่นส่วนตัว

2.10 บรรยากาศภายในร้านที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ใช้ไฟสว่าง () ใช้ไฟสลัว
 () ความเป็นส่วนตัวของที่นั่ง () มีความเงียบ
 () เปิดเพลงเบาๆ () มีอินเตอร์เน็ต
 () มีหนังสือ สื่อบรรเทิงที่ทันสมัยให้อ่าน
 () มีเครื่องปรับอากาศ () อื่นๆ

2.11 ภาชนะที่ใช้ภายในร้าน (ถ้วย แก้ว จาน ชาม) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ความสะอาด () ลีลนและรูปทรงสวยงาม
 () อื่นๆ (ระบุ).....

2.12 พนักงานบริการที่ท่านประทับใจควรมีลักษณะอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย () การยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ
 () ควรเป็นหญิง หน้าตาดี สะอาด () ทักทายอย่างเป็นกันเอง คุยสนุก
 () มีความเต็มใจให้บริการ () ให้บริการรวดเร็ว
 () อื่นๆ (ระบุ).....

2.13 ท่านดื่มกาแฟสดร่วมกับอาหารชนิดอื่นหรือไม่

- () 1. บริโภคกาแฟสดอย่างเดียว
 () 2. บริโภคร่วมกับอาหารชนิดอื่น (ระบุ).....

2.14 ท่านคิดว่าราคากาแฟสดที่ท่านซื้อในปัจจุบันเหมาะสมหรือไม่

- () 1. เหมาะสม คือราคาเฉลี่ยถ้วยละ..... บาท
 () 2. ไม่เหมาะสม โปรดระบุราคาที่เหมาะสม เท่ากับ.....บาท/ถ้วย

2.15 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการร้านกาแฟสดของท่าน..... บาท / ครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใดในการบริโภคกาแฟ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในตารางข้างล่างนี้ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของกาแฟ					
2. ชนิดเมล็ดกาแฟ					
3. กลิ่นของกาแฟ					
4. บรรจุภัณฑ์					
5. ความหลากหลายของชนิดกาแฟ					
6. มีขนม เบเกอรี่ และอาหารขายในร้าน					
ด้านราคา					
1. ราคากาแฟสด					
2. ราคากาแฟประเภทอื่นๆ เช่น กาแฟสำเร็จรูป					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. ใกล้เคียงที่พักหรือที่ทำงาน					
2. บรรยากาศ					
3. รูปแบบการจัดร้าน					
4. ความสะอาด					
5. ที่จอดรถสะดวก					
6. มีบริการ Internet ความเร็วสูง					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ					
2. มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด					
3. ความเป็นกันเอง และการสร้างความประทับใจของผู้ให้บริการ					

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคกาแฟสด

- () 1. ราคาแพง
- () 2. สถานที่จำหน่ายมีน้อยหาซื้อยาก
- () 3. บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม (ระบุที่เหมาะสม).....
- () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

2. ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกาแฟสดในด้านต่างๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายปิติพงษ์ ศิริ

วัน เดือน ปีเกิด

27 กรกฎาคม พ.ศ.2524

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมวัสดุ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	พ.ศ. 2548

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน หุ้นส่วนผู้จัดการ หจก. ศิริไบโอเทค บิสซิเนส