



รายงานการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

The Product Development Model Coffee Tail

รวีวรรณ พวงสอน Rawiwan Pounsorn

กาญจน์พัฐ์ กลับทับดั่ง Karnjanapat Klabtublang

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ. 2565



รายงานการวิจัย

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

The Product Development Model Coffee Tail

รวีวรรณ พวงสอน Rawiwan Pounsorn

กาญจน์พัฐ์ กลับทับดั่ง Karnjanapat Klabtublang

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ. 2565

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ
ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณรายได้ประจำปี พ.ศ.
2565 และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา หากคุณค่า
และประโยชน์อันพึงมีใด ๆ ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นความกตัญญูตเวทิตาคุณ
แต่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

คณะผู้วิจัย

สิงหาคม 2566

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

รวีวรรณ พวงสอน¹ และ กาญจนพัฐ์ กลับทับลัง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาการพัฒนาเมนูกาแฟสด และเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ลักษณะวิจัยแบบผสมผสานวิธี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ และลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ตำบลบ้านขาว อำเภอ ระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรดับเบิลยู จี โคชารัล (W.G. Cochran, 1977) ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion) ($\bar{X} = 4.45$, $\bar{X} = 4.39$, $\bar{X} = 4.20$, $\bar{X} = 4.17$, $\bar{X} = 3.93$) ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์บริการรายการเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ วันเวลาเปิด – ปิด ของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ ทางร้านมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook เพจของร้าน เป็นต้น ด้านของผู้ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศโดยรวมน่าใช้บริการมากที่สุด และด้านกระบวนการบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ: รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์, คอฟฟี่เทล, กาแฟสด

¹⁻² อาจารย์ หลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ. เมือง จ. สงขลา

The Product Development Model Coffee Tail

Rawiwan Pounsorn¹ and Karnjanapat Klabtublang²

Abstract

The purpose of this research is to elevate and enhance the value of local raw materials in Ranot District, Songkhla Province. This is pursued with the goal of studying the development of fresh coffee menu items and innovating the format of coffee-tail products. The research methodology employed a Mixed Methods Research approach, combining both quantitative and qualitative research methods, within the context of Research and Development. The research tools utilized were interviews and questionnaires, targeting a population consisting of business owners or managers, as well as customers who visit the 'Bing Thong Coffee & Restaurant' in Ban Khao Subdistrict, Ranot District, Songkhla Province. From the W. G. Cochran formula (W.G. Cochran, 1977), the confidence level was 95%, a sample of 384 people was obtained. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation.

The statistical analysis used in this research included percentages, means, and standard deviations. The research findings revealed that overall customer satisfaction towards various elements of the service marketing mix, which influence the development of coffee-fetal products, is notably high ($\bar{X} = 4.21$). These elements, ranked from highest to lowest mean, are as follows: Product, followed by People, Process, Price, Place, Physical Evidence, and Promotion ($\bar{X} = 4.45$, $\bar{X} = 4.39$, $\bar{X} = 4.20$, $\bar{X} = 4.17$ and $\bar{X} = 3.93$ respectively). The study found that within the service products aspect, there exists a diverse range of beverage options. Pricing is considered appropriate when compared to taste, and the distribution channels and service locations in terms of opening hours are convenient for customer use. Regarding promotional efforts, the establishment utilizes various forms of media, such as its Facebook page. Customers also expressed satisfaction with the friendly and welcoming attitude of the staff. Regarding service providers, customers largely find the interior decoration and overall ambiance most conducive to use. In the realm of service processes, customers are content with the varied and efficient payment options available.

Key words: Product Development Model, Coffee tail, Fresh Coffee,

¹⁻² Department of hospitality, Faculty of liberal arts Rajamangala University of Technology
Srivijaya, muang, songkhla

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการผสมเครื่องดื่ม.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องชงเอสเปรสโซ.....	28
ข้อมูลทั่วไปของร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ตำบลบ้านขาว อำเภอร่อนด	
จังหวัดสงขลา.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	73
ภาคผนวก ก.....	74
ภาคผนวก ข.....	79
การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล.....	79
ภาคผนวก ค.....	84
ประวัติผู้วิจัย.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์เรสเทอรองค์.....	53
ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์เรสเทอรองค์	56
ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยภาพรวม.....	59
ตารางที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product).....	60
ตารางที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านราคา (Price)	60
ตารางที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place).....	61
ตารางที่ 3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion).....	62
ตารางที่ 3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านผู้ให้บริการ (People).....	63
ตารางที่ 3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence).....	64
ตารางที่ 3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านกระบวนการบริการ (Process).....	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ BCG Matrix	17
ภาพที่ 2.2 โลโก้ร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์.....	34

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจร้านกาแฟ นับเป็นธุรกิจหลักที่มีความเปลี่ยนแปลงโดยตรงกับค่านิยม และความทันสมัย เพราะเป็นที่สำหรับให้ผู้คนมาผ่อนคลายหรือเป็นที่ทำงานนั่งคุย ธุรกิจร้านกาแฟสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจของประเทศได้จำนวนไม่น้อย จะเห็นว่าร้านกาแฟมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถพบเห็นได้ตามย่านเศรษฐกิจและชุมชน หรือ เป็นเส้นทางที่มีผู้คนสัญจรกันไปมา สาเหตุที่ร้านกาแฟเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลจากพฤติกรรมของลูกค้าที่หันมาสนใจการดื่มกาแฟกันมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาลิ้มลองรสชาติกาแฟได้สัมผัสกับบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย ความเป็นกันเอง ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความทันสมัยเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และค่านิยมให้กับร้านอีกด้วย

จากข้อมูลศูนย์การวิจัยกสิกร SME ONE (ฐานข้อมูลออนไลน์, 2562) เผยว่า มูลค่าธุรกิจกาแฟไทยมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตอนนี้ผู้บริโภคหันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจกาแฟมีการขยายตัวทั้งในแง่ ของตลาดที่มีตั้งแต่รายใหญ่ รายกลาง รายเล็กไปจนถึงรายย่อย ขณะเดียวกัน ทางด้านผู้บริโภคเองอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่บอกว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 41

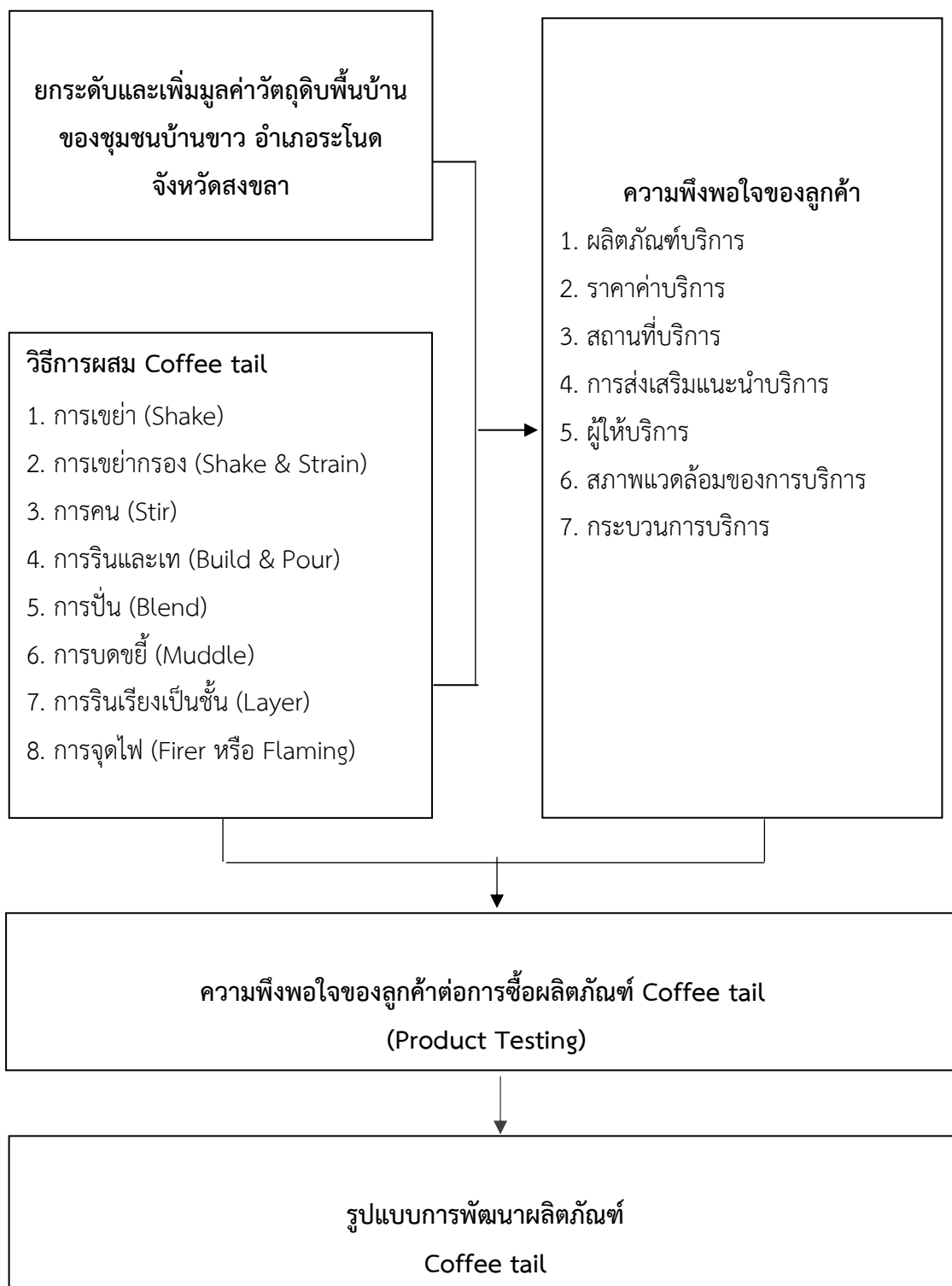
Coffee tail เป็นการพัฒนาเมนูกาแฟให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการดื่มกาแฟของลูกค้าทั้งรายใหม่และรายเก่า ในขณะที่ลูกค้าไปร้านกาแฟไม่จำเป็นจะต้องสั่งเมนูร้อนหรือเย็นแบบเดิม ๆ ที่มีแต่เอสเปรสโซ ลาเต้ คาปูชิโน อเมริกาโน่ เป็นต้น สำหรับ coffee tail เครื่องดื่มผสมที่ใช้กาแฟและวัตถุดิบพื้นบ้านชนิดต่าง ๆ เช่น ตาลโตนด น้ำตาลสด มะม่วงเบา เป็นต้น โดยการผสมเครื่องดื่มด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่และเพิ่มสีสันในการดื่มให้กับลูกค้า สำหรับสถานที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยเลือกร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ตั้งอยู่ตำบลบ้านขาว อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ที่ตั้งของร้านเป็นเส้นทางคมนาคมมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง และทางร้านเป็นร้านที่ได้รับการรับรองความสะอาดจากสาธารณสุขอำเภอรโนด ทำให้ลูกค้ามีความสนใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้ และยังสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ ในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟสดและชุมชนในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านสำหรับการพัฒนาเมนูกาแฟ และใช้เป็นข้อมูลในการจัดการเรียนการสอนวิชาศิลปะการชงกาแฟและวิชาการผสมเครื่องดื่มให้นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรมและผู้สนใจ

2. วัตถุประสงค์ ของโครงการวิจัย

- 2.1 เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของอำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาการพัฒนาเมนูกาแฟสด
- 2.3 เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของโครงการวิจัยรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล มีดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4.2.1 ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของชุมชนบ้านขาว อำเภอร่อนค้อ จังหวัดสงขลา และวิธีการผสม Coffee tail ประกอบด้วย 1) การเขย่า (Shake) 2) การเขย่ากรอง (Shake & Strain) 3) การคน (Stir) 4) การรินและเท (Build & Pour) 5) การปั่น (Blend) 6) การบดขยี้ (Muddle) 7) การรินเรียงเป็นชั้น (Layer) 8) การจุดไฟ (Fier หรือ Flaming)

4.2.2 ขอบเขตด้านตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการ (2) ราคาค่าบริการ (3) สถานที่บริการ (4) การส่งเสริมแนะนำบริการ (5) ผู้ให้บริการ (6) สภาพแวดล้อมของการบริการ (7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Coffee tail (Product Testing) และรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้นำชุมชนและประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอร่อนค้อ จังหวัดสงขลา

4.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน บั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอร่อนค้อ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีของดับเบิลยู จี โคชรัล (W.G. Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ตำบลบ้านขาว อำเภอร่อนค้อ จังหวัดสงขลา

4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ เดือนตุลาคม 2564 ถึง กันยายน 2565

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับสถานประกอบการธุรกิจกาแฟสด

5.2 Coffee tail หมายถึง เครื่องดื่มผสมที่ใช้กาแฟและวัตถุดิบพื้นบ้านชนิดต่างๆ โดยการใช้การผสมเครื่องดื่มด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างทางเลือกใหม่และเพิ่มสีสันในการดื่มให้กับลูกค้า

5.3 กาแฟสด หมายถึง เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วระดับต่างๆ เช่น คั่วอ่อน คั่วกลาง คั่วเข้ม จากนั้นนำมาบดและชงด้วยวิธีการต่างๆ ตามสูตรของแต่ละร้าน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของจังหวัดสงขลา

6.2 เพื่อพัฒนาเมนูกาแฟสด

6.3 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลงานวิจัยรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ใหม่ ๆ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา

6.4 นำข้อมูลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนวิชาศิลปะการชงกาแฟและวิชาการผสมเครื่องดื่มให้นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรมและผู้สนใจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเสนอเป็นแนวทางในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการผสมเครื่องดื่ม
4. 4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องชงเอสเปรสโซ
5. ข้อมูลทั่วไปของร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ตำบลบ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์ได้นักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 203) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอันเป็นการตอบสนองความต้องการคำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมี 9 อรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย ได้ การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543: 2) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าอุตสาหกรรม และการบริการในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการและสัญลักษณ์ เป็นต้น

ชาญชัย อาจิณสมาจาร (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ภูมูแจสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของความคาดหวังของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความพึงพอใจของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จประกันถึงความส่งเสริมตัวเอง ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเพิ่มเติม ซึ่งมีความสำคัญต่อองค์การตลาด มันให้ความอิสระแก่ตลาดในการตัดสินใจ สำหรับนักการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ถูกตัดสินโดยความต้องการของผู้บริโภคควารุณี ต้นตึงศ์วานิช และคณะ (2546: 24) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้า และบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยความหลากหลายคุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ข้างต้น สามารถสรุปแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการ ตามลำดับเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ความสวยงาม ความคงทนถาวร และการบริการ โดยผู้ผลิตในแต่ละรายจะเป็นผู้กำหนดหรือออกแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตัวเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความได้เปรียบกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่นๆ

1.2 ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Fuller, G.W. (1994) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างผลกำไรและเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)

2. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)

5. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)

6. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

7. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product)

นอกจากนี้ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ยังได้ให้ความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาสถานภาพการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท ทดแทนปริมาณขายกำไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่างๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือ

ผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วยอมทำให้การผันแปรต่างๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตรัณฑ์ล้ำสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตรัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการเพิ่มผลิตรัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของทิ้งทิ้งแล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น

7. เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตรัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตรัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการตลาด และความต้องการเช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตรัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

จากแนวความคิดการพัฒนาผลิตรัณฑ์ข้างต้นสามารถสรุปแนวความคิดการพัฒนาผลิตรัณฑ์ได้ว่า การพัฒนา ผลิตรัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตรัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตรัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อ เป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลงเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

1.3 วัฏจักรชีวิตผลิตรัณฑ์

วัฏจักรชีวิตผลิตรัณฑ์ (Product Life Cycle) คือ รูปแบบการเติบโตของยอดขายผลิตรัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป มีลักษณะเป็นวงจรที่เติบโต เสื่อมถอย ผันแปรไปตามกาลเวลา หมุนเวียนต่อไปเรื่อยๆ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อยอดขายและกำไรของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจวัฏจักรชีวิตผลิตรัณฑ์จึงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ รวมถึงการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้ซื้อที่มีต่อผลิตรัณฑ์จากการวิเคราะห์ลักษณะต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตรัณฑ์ช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตรัณฑ์ (Stages of Product Life cycle) ดังที่กล่าวไปนั้นจะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นแนะนำผลิตรัณฑ์ (Introduction) ผลิตรัณฑ์ใหม่ที่เริ่มนำออกสู่ตลาดในครั้งแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องเสนอรายละเอียดของสินค้า โดยอาศัยในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อกับ ขวากับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้านี้ใหม่ออกสู่ตลาด ภาระค่าใช้จ่ายในการขายของขั้นแนะนำจะสูง ผู้ผลิตที่เป็นผู้บุกเบิกตลาด อีกทั้งอยู่ในภาวะที่มีการเสี่ยงภัย

สูงมาก หากการตื่นตัวยอมรับผลิตภัณฑ์ ใหม่มีน้อย ความต้องการสินค้าไม่แน่นอน ผู้บุกเบิกตลาดใหม่ ต้องประสบกับการลงทุนสูงในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขาย ขณะที่รายได้อาจยังไม่มีหรือมีน้อยมาก ฉะนั้นกิจการที่น่าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้น แนะนำในช่วงแรกจะประสบภาวะการขาดทุน ดังนั้นการจัดกลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดและ การสื่อสารให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อ โฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งการใช้พนักงานขายในการกระตุ้นให้ เกิดความตื่นตัว และ เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ตนเองคุ้นเคย รู้จักสินค้าดีอยู่แล้ว ดังนั้นจะต้องใช้สื่อการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างหรือ การสาธิต ช่วยให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จึงจะเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ติดตามมาได้

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มในอัตราที่เร็ว ดังนั้นในช่วง ต้นของขั้นเติบโต ผู้บุกเบิกตลาดจะได้รับผลประโยชน์จากกำไรที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่มีคู่แข่งใน ตลาด ถือเป็นรางวัลที่ผู้บุกเบิกจะได้รับ แต่มักจะมีโอกาสได้ไม่นาน เพราะ คู่แข่งขันทั้งหลายจะเริ่มได้ กลืนกำไรและทยอยกันเข้ามาขอส่วนแบ่งตลาด จากหนึ่งเป็นสอง และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ช่วงเวลาที่คู่แข่ง เข้าเข้ามาสู่ตลาดจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วน อัตรากำไรมากหรือน้อยจะเป็นสิ่งจูงใจให้คู่แข่งเข้ามามากหรือน้อยรายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การ แข่งขันในขั้นตลาดเจริญเติบโตจะยังเป็นลักษณะการแข่งขันน้อยราย อาจเพียง 2 – 3 ราย เมื่อเริ่มมีคู่แข่งขึ้น ผู้บุกเบิกจะต้องเปลี่ยนวิธีการในการส่งเสริมการตลาดโดย ไม่จำเป็นที่จะใช้ตัวอย่างหรือสาธิตอีกต่อไป แต่ต้องหันไปเน้นการสร้างความชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะ ซื้อของคู่แข่ง การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้ซื้อแสดงอย่างชัดเจนว่า เป็นแนวโน้มที่จะ เพิ่มขึ้นทำให้มีการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น การสินค้าไปให้กับสมาชิกต่างๆ ในช่องทางการจำหน่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่แสดงแนวโน้มของตลาดที่ดี โดยเฉพาะในกรณีสินค้า อุปโภค

3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity) วงจรขั้นอิ่มตัวเกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคกันทั่วหน้า ประกอบกับมีคู่แข่งมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าต่าง ๆ มีโอกาสซื้อ ผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น คู่แข่งขันที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดจากแรงจูงใจด้านกำไรที่ดีจะทำให้ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลง ประกอบกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลง ยอดขาย จะไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนขั้นตลาดเจริญเติบโต และในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการ ในตลาดสินค้านี้จะตกต่ำลง อาจเพราะลูกค้ามีสินค้านี้แล้ว ลูกค้าเบื่อหน่ายแล้ว หรือ ต้องการแสวงหาสินค้าใหม่หรืออาจเพราะผู้ผลิตได้ แนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มาก

ที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

4. **ขั้นตกต่ำ (Decline)** เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นจะเริ่มมียอดขายลดลงเรื่อย ๆ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทน การที่ยอดขายลดลง จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย ดังนั้น การขาดทุน จะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคง มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า อาจจะอยู่ในตลาดเพื่อ เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไป แต่ผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อย ๆ ถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้

1.4 กลยุทธ์ทางการตลาดในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดในวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

1. การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูงและมี การส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูง ส่วนการส่งเสริม การตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำกลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

3. การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันทีเพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตรรกะข้อ

4. การตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริม การตลาดต่ำการตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาด ต่ำทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

1. การเพิ่มรูปลักษณะใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้น ความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้น ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

2. การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลาย ๆ พื้นที่ ดังนั้น ผู้ผลิต จะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

3. การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความชอบในตัวสินค้า (Preference) แทน เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

กลยุทธ์การตลาดในขั้นอิมตัว

1. การปรับปรุงตลาด เช่น การดูผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้นอกจากนี้อาจจะใช้วิชาการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น รวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3. การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิม เนื่องจากการต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทำ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

1. การเร่งระบบสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ที่ต้องการตลาดผู้ผลิต จะต้องใช้การลดราคามาก ๆ เพื่อระบายสินค้าออกไป

2. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่หลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถือแบบจอร์จอร์มดา ยังสามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้โทรศัพท์มือถือในระยะหลัง ๆ ได้

3. การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นว่าการจำหน่ายต่อมาน่าซึ่งการขาดทุนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้านั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทน อย่างไรก็ตามหลังจากที่วงจรผลิตภัณฑ์ดำเนินมาถึงขั้นตกต่ำแล้ว นักการตลาดสามารถหา วิธีการยืดอายุของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเสริมมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นให้คงอยู่ในตลาดต่อไปได้นานขึ้น วิธีนี้เรียกว่า Product Extension ซึ่งทำได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย อาทิ การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าทางการใช้งานให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เพิ่ม ส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Products) ในทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาดเรียกว่านวัตกรรม (Innovation) ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) และ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตทำขึ้นมา

ลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว ดังนั้นที่มาของผลิตภัณฑ์ใหม่น่าจะเกิดจากความต้องการเป็นผู้บุกเบิกในตลาดของธุรกิจความต้องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการมีสินค้าจำหน่ายครอบคลุมทุกชนิด เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำสู่ตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration)

การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด (Idea) โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบ แบบแผน หรือเป็นทางการเสมอไปก็ได้หาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความต้องการของลูกค้าจะถูกแปรสภาพมาเป็นผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้คำติชม ข้อเสนอแนะของลูกค้าล้วนแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

1.2 สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความต้องการของลูกค้ามาสู่ผู้ผลิตสินค้า โดยปกติผู้บริโภคมักจะระบายความรู้สึก ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนข้อเสนอแนะใด ๆ ให้กับผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น ร้านค้าหรือตัวแทนคนกลาง จะเป็นแหล่งสะสมข้อมูลจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 คู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด แต่บังเอิญสินค้ามีข้อบกพร่อง ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตสามารถนำข้อผิดพลาดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของตน ได้

1.4 แหล่งความคิดภายในกิจการ กิจการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน การเปิดโอกาสให้พนักงานในระดับต่าง ๆ ได้แสดงเสนอความคิดใหม่ ๆ อาจจะได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าใหม่ โรงงานผลิตได้ความคิดจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ในการดัดแปลงคิดค้นทดลองจากงานประจำที่แต่ละคนปฏิบัติอยู่

1.5 แหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น งานวิจัย บทความ ของนักวิชาการ ของสถาบันศึกษา สามารถเป็นแหล่งความคิดแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าใหม่ สมาคมการค้าก็สามารถเป็นแหล่งที่จะให้แนวความคิดได้เช่นกัน

2. การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) ความคิดที่ระดมเสาะหาจากแหล่งต่าง ๆ จะต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบโดยการ กลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ คัดเลือกเฉพาะความคิดที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ ปัจจัยที่จะนำมาประกอบการกลั่นกรองความคิด ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ของกิจการ (Image) ความคิดใหม่ที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ เช่น หากบริษัทพยายามรักษาภาพลักษณ์ในการเป็นผู้ผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นแนวความคิดที่ผ่านขั้นนี้ไปจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่บริษัทพยายามสร้างขึ้นมา

2.2 วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ (Objective and Policy) แต่ละกิจการ จะมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานธุรกิจที่ตั้งไว้ล่วงหน้า ผู้บริหารจะมีการกำหนด นโยบายไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ ดังนั้น การคัดเลือกความคิดจะต้องพิจารณาความเหมาะสมไม่ขัดกับ เป้าหมาย วัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการแนวความคิดนั้น จึงจะสามารถนำไปปฏิบัติได้

2.3 ความพร้อมของทรัพยากร (Resources) ความคิดในการผลิตสินค้าใหม่ย่อมนำไปสู่การลงทุนใหม่ ภาระทางการเงิน อุปกรณ์และแรงงาน ดังนั้นจะต้องพิจารณาแต่ละความคิดว่าต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ปริมาณเท่าไร กิจการมีอุปกรณ์อยู่พร้อม มีแรงงานเหลือ มีผู้ชำนาญการผลิตหรือสามารถจัดหาได้ มีเงินทุนเพียงพอ แก่การลงทุนใหม่หรือจัดหาได้อย่างไร หากกิจการไม่พร้อมในทรัพยากรต่าง ๆ แม้ความคิดจะดี แต่โอกาสในการพัฒนาจะยากขึ้น

2.4 ระดับความใหม่ของความคิด (Degree of Newness) ความคิดที่ก้าวหน้า ทันสมัยมากเกินไปอาจจะใช้ไม่ได้ ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป จะยอมรับสิ่งใหม่ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแบบ หน้ามือเป็นหลังมือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความคล้ายคลึงหรือสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เดิมอัตราการยอมรับ จะสูงกว่าผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย ดังนั้น ผู้ผลิตคำนึงถึงถึงระดับความใหม่ที่ตลาดเป้าหมายจะยอมรับได้

3. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) การกลั่นกรองความคิดเป็นการพิจารณาความเหมาะสม ในการนำความคิดไปปฏิบัติโดย พิจารณาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกกิจการ ขั้นตอนต่อมา คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิต ออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ อุปสงค์ในตลาดที่มีน้อยเกินไปย่อมไม่คุ้มกับการ ลงทุน และอาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงมาก ซึ่งจะกระทบต่อราคาจำหน่ายที่สูงเกินกว่าผู้ซื้อจะยอมรับ ได้ หากเป็นเช่นนี้ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากขั้นที่ 2 จะถูกปฏิเสธในขั้นตอนการวิเคราะห์ เชิงธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เมื่อผ่านขั้นนี้ไปจะคงเหลือเฉพาะแนวความคิดที่ทำให้บริษัทมีกำไรจากการ พัฒนาผลิตภัณฑ์

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหากรรมวิธีการผลิตการเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ สูตรในการผลิต วิธีการผลิตให้ได้คุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปแบบ สี สัน ขนาดต่าง ๆ ตามความต้องการของตลาด หลายต่อหลายครั้งที่ความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองไม่ สามารถผลิตเป็นสินค้ามีตัวตนได้เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูงมากจนไม่คุ้ม หรือต้องใช้เวลาในการผลิต นานเกินไปไม่ทันกับความต้องการของตลาด ดังนั้น

เมื่อแนวคิดผ่านขั้นตอนนี้ไปย่อมหมายถึงกิจการมีผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในมือเพื่อรอการ จัดจำหน่าย เพียงแต่ปริมาณสินค้าที่ผลิตขึ้นมายังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากยังไม่มี ความมั่นใจต่อการ ตอบรับของ ตลาดมากนัก

5. การทดสอบตลาด (Market Testing) เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อการจำหน่าย ผู้ผลิตอาจจะตัดสินใจนำ สินค้าเข้าสู่ตลาดเลยก็ได้ หากมีความมั่นใจว่าจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า อย่างแน่นอน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง หากผู้ผลิต ต้องการลดความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของ ลูกค้า สามารถทำได้ด้วยการทดสอบตลาด โดยการ ทดลองนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยไปวางจำหน่าย ในตลาดขนาดเล็ก เพื่อดูปฏิกิริยาการตอบรับของ ลูกค้า หากผลการทดสอบตลาดพบว่า ลูกค้าตอบ รับเป็นอย่างดี จึงค่อยตัดสินใจผลิตจำนวนมาก เพื่อ วางจำหน่าย แต่ถ้าลูกค้ามีข้อตำหนิบางประการ ให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อตำหนิแล้วจึงวางจำหน่าย อย่างกว้างขวาง ถ้าลูกค้าไม่ยอมรับหรือปฏิเสธ สินค้าอย่างสิ้นเชิง บริษัทอาจจะต้องยุติในการทำตลาด ทั้งนี้เพราะจะไม่คุ้มกับการลงทุนการทดสอบ ตลาดจะเกิดประโยชน์กับผู้ผลิตในแง่ของการลดความ เสี่ยง อย่างไรก็ตามอาจจะเกิดผลเสียคือ คู่ แข่งขันจะล่วงรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กิจการกำลัง ทดสอบตลาด ซึ่งหากคู่แข่งมีความไว ต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง แล้วช่วงชิงการวางจำหน่ายตัดหน้า จะเกิด ผลเสียต่อกิจการที่ทำการทดสอบตลาดได้ ดังนั้นการทดสอบตลาดจึงเป็นดาบสองคมที่ผู้ผลิตจะต้อง ชั่งน้ำ หนักถึงส่วนได้และส่วนเสียที่ จะเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการทดสอบตลาด หรือหาวิธีการทดสอบ ตลาดที่มีความปลอดภัยจากการช่วงชิง ของคู่แข่งกันได้

6. การวางตลาดสินค้า (Commercialization) การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง จะต้องพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

6.1 ความต้องการเงินทุนจำนวนมากเพื่อจัดให้มีอุปกรณ์และสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่จะ ใช้ในการผลิต

6.2 วิธีการที่จะจัดหาอุปกรณ์ในการผลิต ตัวอาคารโรงงานต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ แนวทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.3 กำลังการผลิต จะต้องพิจารณากำลังการผลิตในปัจจุบันและการขยายต่อไปใน อนาคต

6.4 จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกวางตลาด การเลือกเวลาหรือโอกาสที่ เหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เก๋าล้าสมัยไม่เป็นที่นิยมแล้ว การ ปลอ่ยผลิตภัณฑ์ใหม่่ออกสู่ตลาดจะเป็นการแ้งเกิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือนำออกจำหน่ายในฤดูกาล การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้น จะทำให้โอกาสที่จะจำหน่ายได้มีสูงขึ้น

6.5 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการวางตลาดครั้งแรก กิจการอาจมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อยู่ หลายกลุ่ม แต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่กิจการหวังไว้ในการเปิดตลาดจำเป็นต้องมีศักยภาพ มี

ความไวต่อการซื้อสินค้าใหม่ หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายผิดพลาด โอกาสในการประสบความสำเร็จ จะลดลงทันทีที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจที่จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะช่วยให้ได้ยอดขายในช่วงแรกๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

6.6 ขอบเขตของตลาดที่จะวางตลาดครั้งแรก เป็นการกำหนดขอบเขตการกระจายตามสภาพภูมิศาสตร์จะวางสินค้าออกสู่ตลาดพร้อมกันทั้งประเทศหรือเลือกเพียงบางพื้นที่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในด้านกำลังการผลิต กำลังคน กำลังเงินทุน นอกจากนั้นการกำหนดเขตที่จะวางตลาดยังต้องสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกที่เกี่ยวข้องการจำหน่ายด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มการผลิตผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (Product Adding and Deleting) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เข้าอยู่ในวัฏจักรแล้ว จะมีการดำรงอยู่ในวัฏจักรแต่ละขั้นในลักษณะที่แตกต่างกันทั้งในด้านยอดขาย และระยะเวลาแห่งการคงอยู่ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีการเติบโตจะได้รับการขยายอย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับความนิยมจากตลาด หรือแนวโน้มความต้องการลดลงจะมีการตัดทอนออกจากตลาด ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นการตัดสินใจเพื่อหรือลดผลิตภัณฑ์ในตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis) โดยปกติผู้ผลิตมักจะมีผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด หลายรายการวางจำหน่ายในตลาด ผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน บางประเภทจำหน่ายมานานกว่า 10 ปี ในขณะที่บาง ชนิดเพิ่งจำหน่ายไม่เกิน 1 ปี เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งจึงมีสภาพที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันออกจากกันสามารถ ประยุกต์ใช้เครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย Boston Consulting Group หากเราใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง กับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เราสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบ BCG Matrix

ที่มา: <http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>

Question mark หรือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มที่ยังไม่มีความแน่นอน แม้อัตราการเติบโตของตลาดจะอยู่ในระดับสูง แต่สินค้าที่เป็นตราหมีของกิจการยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการเจาะตลาด หากพิจารณาแล้ว เห็นว่าสินค้านี้มีศักยภาพที่จะลงทุนทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของตลาดได้ ธุรกิจก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป แต่ต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาพบว่าไม่สามารถต่อกรกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ บริษัทมีทางเลือกที่จะยกเลิกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

Star หรือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดาวรุ่ง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้อยละ 10 และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทเป็นผู้บุกเบิกหรือผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดแข่งขันน้อยราย อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มนี้ธุรกิจต้องตัดสินใจขยายผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการเพิ่มความหลากหลาย การเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอ การขยายช่องทางการจำหน่ายไปสู่ลูกค้าที่เริ่มทยอยเข้ามาซื้อสินค้า

Cash Cow หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำเงิน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้รักษาความเป็นผู้มีส่วนแบ่งตลาดสูงมาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีการลงทุนในด้านต่างๆ จนสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือลูกค้าส่วนใหญ่ได้ซื้อหรือใช้บริการกันแล้วอัตราการเติบโตของตลาดจะไม่สูง โดยปกติจะต่ำกว่าร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำลง

อันเนื่องมาจากการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ดีที่สุด เนื่องจากคู่แข่งแต่ละรายพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้นำทางการตลาด

Dog หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่อ่อนล้า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของตลาดต่ำ และเจ้าของผลิตภัณฑ์มีส่วนแบ่งตลาดต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้นำในตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ถือว่าแย่ที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามบริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในช่วงท้ายได้บ้างจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในช่วงหลัง อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดแล้วผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะถูกตัดทอนออกจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถทนกับความล้าสมัย และภาวะการขาดทุนได้ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Adding) ลักษณะและโอกาสในการใช้วิธีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ สามารถ จำแนกออกเป็นข้อต่างๆ ดังนี้

1. เป็นการแสดงการเติบโตของกิจการ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด หรือ เข้าสู่สายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้น ทำให้บริษัทต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องแสวงหาเงิน ลงทุนจากแหล่งต่างๆ การจำหน่ายหุ้นเป็นวิธีการหนึ่งที่ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้ซึ่งการมีจำนวนหุ้นมากขึ้นแสดงถึงการเติบโตของกิจการ อย่างไรก็ตามการเพิ่มผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความ เป็นไปได้ทางการตลาด โอกาสของกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. บริษัทยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่การใช้กำลังการผลิตให้เต็มที่ที่จะส่งผลให้ต้นทุน การผลิตลดลง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนรายการสินค้า ที่สามารถใช้สายการผลิตเดิมได้จึงเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามจะต้องมองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ

3. ความสามารถในการใช้ชื่อเสียงเดิมคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่เพิ่ม เมื่อบริษัทได้รับการยอมรับจากลูกค้าอันเนื่องมาจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิม ที่มีระดับคุณภาพเหมือนเดิมจึงเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม เพราะถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เป็นแนวทางในการดำเนินการของธุรกิจหลายๆ แห่งที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่จะพบกับความสำเร็จทางการตลาด เช่นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกี้อาติดาส โดโยต้า เป็นต้น

4. ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากช่องทางการจัดจำหน่ายการนำผลิตภัณฑ์ ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมมีโอกาประสบความสำเร็จสูง ทั้งนี้เพราะโอกาสในการสร้างการ รับรู้จะรวดเร็วกว่า สามารถวางจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ รวมทั้งเกิดความประหยัดในการ ขนส่ง ทั้งนี้เพราะใช้การขนส่งในครั้งเดียวกันได้

5. การตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด ปัจจุบันความต้องการของ ลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากบริษัทไม่มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยได้รับการยอมรับจาก ตลาดอาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อการสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้เพราะฉะนั้นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การยกเลิกผลิตภัณฑ์ (Product Deleting) การปล่อยผลิตภัณฑ์ลงสู่ตลาดภายใต้ระยะเวลาหนึ่ง จะสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยปกติผลิตภัณฑ์ที่สามารถผ่านขั้นแนะนำ (Introduction) ไปได้จะมีอนาคตที่สดใส เพียงแต่ระยะเวลาของการอยู่ในช่วงต่อนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ปริมาณคู่แข่งในตลาด ประเภทของสินค้า การทำตลาดของผู้ผลิต เป็นต้น สิ่งที่ดีถือว่าเป็นสัญญาณเตือนภัย ให้กิจการล่วงรู้ว่าจะยกเลิกผลิตภัณฑ์ใดๆ นั้น น่าจะพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การลดลงของยอดขายอย่างต่อเนื่อง หากรายงานการขายของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง แสดงให้เห็นถึงการลดอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาแล้ว พบว่าเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมเป็นเหตุผลของการยกเลิกผลิตภัณฑ์ได้

2. ระดับกำไรที่ได้รับลดลงต่ำกว่ามาตรฐาน อันอาจจะเนื่องมาจากกิจการต้องลดราคาเพื่อให้ สามารถจำหน่ายได้หรือมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์น้อยลง การออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการงดบริโภคผลิตภัณฑ์ที่กิจการกำลังจำหน่าย จำนวนเด็กเกิดใหม่มี อัตราลดลงอย่างชัดเจน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน

4. ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง หรือเกิดความผิดพลาดในการผลิตจนไม่สามารถแก้ไขได้ จำเป็น จะต้องนำผลิตภัณฑ์นั้นออกจากตลาด เพราะมีแต่จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทตกต่ำลง ซึ่ง อาจจะ ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นของกิจการด้วย

5. ความล้าสมัยของผลิตภัณฑ์ อันอาจจะเกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีหรือการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เช่น การยกเลิกผลิตโทรศัพท์จอขาวดำ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีผู้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550 : 13) อ้างใน ภัทรินทร์ ทางรัตนสุวรรณ (2560 : 6) กล่าวว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก

เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกลึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555 : 40) กล่าวว่า คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการนั้น ซึ่งก็คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้ย่อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาท ที่มีความสำคัญในการรับรู้ ความต้องการของลูกค้า และการสนองตอบบริการตามความต้องการของลูกค้า คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นน้อยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ เต็มความสามารถ

จากความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบของลูกค้า ซึ่งความรู้สึกนี้ จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าหากลูกค้าแสดงออกในทางบวกนั้นหมายความว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ หากลูกค้าแสดงออกในทางลบนั้นหมายความว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริพร ตันติพลวินัย (2538 : 8) อ้างใน ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558 : 11) กล่าวว่า

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกันกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดัน ให้ความต้องการบริการตามมา

3. ผู้บริการและผู้ปฏิบัติการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าขึ้นมามีชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสนัการ จัดแบ่งพื้นที่สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ เช่น ถังการดาษหิ้วใส่ของของจดหมายฉลากสินค้า

5. กระบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติการ แก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลสำรองห้องพักรงแรมหรือสายการบินการใช้เครื่องฝาก – ถอนอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอน สาย ในการติดต่อองค์การต่างๆ เป็นต้น หรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555 : 41) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น บริษัทบ้านจัดสรรแห่งหนึ่งยอมลงทุนใช้วัสดุสร้างและตกแต่งบ้านที่มีคุณภาพ ด้วยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (พื้นบ้านชั้นล่างปูด้วยหินอ่อนและพื้นบ้านชั้นบนปูด้วยไม้ปาร์เกต์) ในขณะที่บางบริษัทมุ่งนโยบายลดต้นทุนการสร้างบ้านโดยใช้วัสดุราคาที่ไม่ดีคุณภาพ แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มี

คุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น ธนาคารมักจะตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ และมีสาขาย่อยของธนาคารตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำมันจะมีสถานีบริการน้ำมันอยู่ติดริมถนนทั่วประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงอยู่กับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ เช่น ลูกค้าชมรายการโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ มองดูน้ำรับประทานตามแบบที่ตนเองชอบ จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ต่อลักษณะการให้บริการดังกล่าวที่สอดคล้องกับความรู้สึกเดิมที่มีอยู่ และอยากไปลองรับประทานอาหารนั้น เป็นต้น

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสบายใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่ อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งยินดีคืนเงินให้ลูกค้าทันทีหากลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปภายในกำหนดเวลาหนึ่ง หรือในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟอาหารมักจะคอยสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้าเมื่อต้องการความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าเรียก เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารและสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น ถูหิ้วใส่ของ กระดาษจดหมาย - ของ ฉลากสินค้า เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอการบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน

การให้เครื่องฝาก – ถอน อัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อ
องค์การต่าง ๆ เป็นต้น

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ผลลัพธ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริการ ปัจจัยข้างต้น จึงมีผลต่อความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา

3. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการผสมเครื่องดื่ม

3.1 องค์ประกอบของเครื่องดื่มผสม

รวิวรรณ พวงสอน (2560 : 98) สูตรเครื่องดื่มแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มผสม ม็อกเทล (Mocktail) และค็อกเทล (Cocktail) จะประกอบด้วย ชื่อสูตร ส่วนผสม และวิธีการผสม หากจะอธิบายถึงส่วนผสมของเครื่องดื่ม สามารถแยกออกเป็นส่วนผสมที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนผสมที่มีแอลกอฮอล์ และส่วนผสมชนิดอื่นๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนผสมที่ไม่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มผสมทั้งม็อกเทล (Mocktail) และค็อกเทล (Cocktail) มีส่วนผสมช่วยเพิ่มรสชาติ สีกลิ่นและกลิ่นดังนี้

1.1 น้ำและน้ำแร่ เป็นส่วนผสมชนิดหนึ่งจะทำให้เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เจือจางลง

1.2 น้ำที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทำให้เกิดฟองและมีความซ่า เช่น น้ำอัดลม น้ำโซดา น้ำโคล่า น้ำโทนิค และน้ำซิง จะทำให้เครื่องดื่มมีกลิ่นหอม

1.3 น้ำผลไม้ เช่น น้ำผลไม้กลั่น น้ำผลไม้เข้มข้น และน้ำผลไม้สด ช่วยทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติดี

2. ส่วนผสมที่เป็นน้ำเชื่อม ครีมไข่และส่วนผสมอื่นๆ

อาหารประเภทคาว หวานและเครื่องดื่มแต่ละประเภทสามารถนำส่วนผสม เช่น น้ำเชื่อม ครีมไข่ รวมถึงส่วนผสมอื่นๆ เพื่อผสมอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการเพิ่มรสชาติและสีกลิ่นให้อาหารและเครื่องดื่ม น่ารับประทานและน่าดื่มมากยิ่งขึ้น เครื่องดื่มแต่ละประเภทมีส่วนผสม ดังนี้

2.1 น้ำเชื่อม (Syrup) คือ ส่วนผสมของน้ำตาลทรายและน้ำในอัตราส่วน 1:1 คือ น้ำตาลทรายขาว 1 กิโลกรัม ต่อ น้ำ 1 ลิตร น้ำเชื่อมที่ดีต้องมีสีใส เพราะเมื่อผสมลงในเครื่องดื่มแล้ว จะไม่ทำให้อาหารและสีของเครื่องดื่มเปลี่ยนไป

2.2 น้ำเชื่อมผลไม้ (Fruit Syrup) คือ น้ำเชื่อมอีกชนิดหนึ่ง ที่มีการปรุงแต่ง สี กลิ่น รสของผลไม้ ซึ่งมีกลิ่นหอม สีรสสวยงามและมีรสชาติของผลไม้ต่างๆ เช่น น้ำเชื่อมรสทับทิม (Grenadine) และน้ำเชื่อมรสราสเบอร์รี่ (Framboise) นิยมนำมาผสมพินช์ ค็อกเทลและม็อกเทล

2.3 น้ำผลไม้ปรุงรสเข้มข้น (Fruit Squash) คือ เครื่องดื่มที่ทำจากน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ มีการผสมน้ำตาลหรือน้ำเชื่อม เพื่อให้เกิดความเข้มข้น ปรุงแต่งสีกลิ่นและรสชาติ จะได้ดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีความเข้มข้น นำไปผสมกับโซดา หรือนำไปเป็นส่วนผสมของค็อกเทล (Cocktail) เช่น ร้านเครื่องดื่มเล็กๆ จะนิยมเป็นส่วนผสมของค็อกเทล และเหล้าปั่น ซึ่งมีต้นทุนไม่สูง หรือทำน้ำพั้นช์ สำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์ น้ำผลไม้ปรุงรสเข้มข้นที่นิยมใช้กัน เช่น น้ำส้ม น้ำมะนาว เป็นต้น

2.4 ครีม (Cream) นิยมนำมาผสมเพื่อเพิ่มความมันให้กับเครื่องดื่ม ครีมมี 3 ชนิด คือ ครีมสด (Fresh Cream) ครีมบรรจุกระป๋อง (Light Cream) และครีมชนิดเข้มข้น (Whipping Cream) เครื่องดื่มที่ใช้ครีม เช่น ไอริสคอฟฟี่ (Iris Coffee) อเล็กซานเดอร์ (Aleksander) และพังก์เลดี้ (Pink Lady)

2.5 นม (Milk) เป็นนมรสจืด เพิ่มความมันให้กับเครื่องดื่ม เช่น ไวท์ รัสเซียน (White Russian)

2.6 น้ำกะทิ (Coconut Cream) ควรเป็นน้ำกะทิที่คั้นสด นำน้ำกะทิเคี้ยวให้แตกฟอง พักไว้ให้เย็นจึงนำไปใช้ ไม่ควรใช้น้ำกะทิสสำเร็จรูป เพราะทำให้เครื่องดื่มมีกลิ่นและเสียรสชาติ เช่น พินา โคลาดา (Pina Colada)

2.7 ไข่ (Egg) นิยมนำเอาไข่ขาวและไข่แดงใช้ในการผสมเครื่องดื่ม ก่อนนำไปใช้ควรแยกไข่ขาวและไข่แดงออกจากกัน เนื่องจากไข่ขาวมีความลื่นควรใช้มีดหรือกรรไกรตัด เป็น 1 ใน 3 ส่วน ไข่ขาวจะทำให้เครื่องดื่มมีสีนวลสวยงาม ส่วนไข่แดงจะช่วยเพิ่มความหวานมัน เครื่องดื่มที่ใช้ไข่เป็นเครื่องปรุง

2.8 กาแฟ (Coffee) ควรเป็นกาแฟสด เพราะจะให้กลิ่นและรสชาติที่ดี ไม่ควรใช้กาแฟสำเร็จรูป เครื่องดื่มผสมที่ใช้กาแฟ

2.9 ไอศกรีม (Ice Cream) ใส่ในเครื่องดื่มผสม โดยเฉพาะมีอกเทล ซึ่งใช้วิธีการปั่นเพื่อเพิ่มกลิ่น สีและรสชาติให้กับเครื่องดื่ม

3. น้ำแข็ง (Ice)

น้ำแข็งเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับการผสมเครื่องดื่ม และควรใช้น้ำแข็งให้ตรงตามสูตรเครื่องดื่มที่ระบุไว้ หากใช้น้ำแข็งไม่ถูกต้อง จะมีผลต่อรสชาติของเครื่องดื่ม ชนิดของน้ำแข็ง และความสำคัญของน้ำแข็ง ดังจะกล่าวต่อไปนี้

3.1 ชนิดของน้ำแข็ง แบ่งได้ 3 ชนิดดังนี้

3.1.1 น้ำแข็งก้อนหรือน้ำแข็งยูนิต (Cube Ice) ส่วนใหญ่นี้ขนาด 1x1x1 นิ้ว เหมาะสำหรับวิธีการผสมแบบเขย่า (Shake) เขย่าและกรอง (Shake & Strain) และแบบคน (Stir) เพราะทำให้เครื่องดื่มเย็นเร็วและละลายช้า

3.1.2 น้ำแข็งทุบหรือน้ำแข็งบด (Cracked Ice) ได้จากการทุบน้ำแข็งให้เป็นก้อนเล็ก ๆ และช่วยให้เครื่องตีเย็นเร็วกว่าน้ำแข็งก้อน นิยมใช้กับวิธีการผสมแบบบดขยี้ (Muddle)

3.1.3 น้ำแข็งป่น (Crusher Ice) เป็นน้ำแข็งที่บดละเอียดเหมาะสำหรับเครื่องตีที่ต้องการความเย็นจัด นิยมใช้กับวิธีการผสมแบบปั่น (Blend)

3.2 ความสำคัญของน้ำแข็งในการผสมเครื่องดื่ม คือ ทำให้เครื่องตีเย็นในอุณหภูมิที่เหมาะสม เช่น

3.2.1 วิธีการผสมเครื่องดื่มแบบคน ต้องการความเย็นพอประมาณขณะเสิร์ฟ แต่ต่างจากวิธีการผสมเครื่องดื่มแบบปั่น (Blend) ที่ต้องการความเย็นจัดจากน้ำแข็ง

3.2.2 ทำให้เครื่องดื่มมีรสชาติตามความต้องการ ถ้าใช้น้ำแข็งถูกต้องตามชนิดและตามสูตรของเครื่องดื่ม จะได้เครื่องดื่มที่มีรสชาติไม่เข้ม หรือเจือจางเกินไป เช่น สำหรับวิธีการผสมแบบเขย่า (Shake) และ เขย่าและกรอง (Shake & Strain) ถ้าใช้น้ำแข็งบดหรือน้ำแข็งเกล็ด ทำให้รสชาติของเครื่องดื่มเจือจางกว่าปกติ สำหรับวิธีการผสมค็อกเทลดังกล่าว ควรใช้น้ำแข็งก้อนหรือน้ำแข็งยูนิต (Cube Ice) เพื่อรักษารสชาติและสีของเครื่องดื่ม

3.2.3 สามารถควบคุมปริมาณส่วนผสมอื่นๆ ให้พอดีตามขนาดของแก้วที่ใช้ และชนิดของน้ำแข็ง รวมถึงวิธีการผสมเครื่องดื่มแบบต่างๆ

4. ผัก ผลไม้ และสมุนไพร (Vegetable, Fruit and Herb)

ผัก ผลไม้และสมุนไพร เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มทั้งมีอกเทล (Mocktail) และค็อกเทล (Cocktail) นิยมนำผัก ผลไม้สดคั้นเอาน้ำ หรือเนื้อใช้วิธีผสมเครื่องดื่มแบบการปั่น (Blend) และสำหรับเครื่องดื่มที่ต้องการเพิ่มกลิ่นก็สามารถนำสมุนไพรเป็นส่วนผสม เพื่อให้เครื่องดื่มมีสี กลิ่นและรสชาติที่ดี มีดังนี้

4.1 มะนาว มะนาวสด มีรสเปรี้ยวและมีกลิ่นหอม เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มทั้งประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ และประเภทมีแอลกอฮอล์

4.2 ส้มเขียวหวาน ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับเครื่องดื่ม เพราะส้มจะมีรสเปรี้ยวหวาน ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของส้ม เช่น ใช้น้ำส้มสดผสมกับเหล้าหวานรสส้ม ปั่นให้ส่วนผสมเข้ากันได้ดี เช่น ดราย ออเรนจ์ คูราโซ่ (Dry Orange Curacao)

4.3 สับปะรด มีรสเปรี้ยวหวาน มีกลิ่นหอม มีน้ำมาก จึงเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มหลายๆ สูตร เช่น โฮโนลูลู (Hono Lulu) และ พินา โคลาดา (Pina Colada)

4.4 แตง จะมีหลายชนิดหลายพันธุ์ซึ่งจะให้สี กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างกันออกไป น้ำแตงผสมกับเหล้าหวานรสแตง คือ เมลอน ลิเคียว (Melon Liqueur) จะได้เครื่องดื่ม เซคดี้ เลดี้ (Shady Lady)

4.5 มะม่วง มีกลิ่นหอมรสชาติดี สีสวยงาม

4.6 สตรอเบอร์รี่ เป็นผลไม้ที่ให้รสชาติ และสีที่สวยงาม นำมาผสมเหล้าหวานรสสตรอว์เบอร์รี่ จะได้เครื่องดื่ม สตรอเบอร์รี่ไดคิริ (Strawberry Daiquiri)

4.7 กล้วย ใช้กล้วยหอมสุกปั่น ใส่เหล้าหวานรสกล้วยหอมลงไป ปั่นให้ละเอียด

นอกจากผลไม้ดังกล่าวข้างต้น ยังมีผลไม้หลายชนิด เช่น องุ่น แอปเปิ้ล พีช แพร์ ราสเบอร์รี่ เป็นต้น ที่สามารถนำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มได้หลายสูตร

4.8 สะระแหน่ ใบมีกลิ่นหอม เมื่อนำมาผสมกับวิสกี จะได้เครื่องดื่ม มินท์จูเล็ป (Mint Julep)

4.9 จิง จะให้รสชาติเผ็ดร้อน สามารถนำมาผสมกับวิสกี จะได้เครื่องดื่ม มามีเทย์เลอร์ (Mamie's Taylor)

ผักผลไม้และสมุนไพรนานาชนิด ล้วนอุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย นอกจากการบริโภคผัก ผลไม้และสมุนไพรสดๆ แล้ว ยังสามารถนำมาดัดแปลงเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งมีสีและรสชาติที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผักผลไม้และสมุนไพรแต่ละชนิดมีคุณค่าทางอาหารและคุณค่าทางยา ที่แตกต่างกัน

5. ซอสเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศ (Sauce and Spices)

ซอสเครื่องปรุงรสและเครื่องเทศ นำมาใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มรสชาติที่เผ็ดร้อนหรือฝาด และมีกลิ่นหอม ทำให้เครื่องดื่มน่าดื่มดังกล่าวต่อไปนี้

5.1 ซอสต่างๆ มีทั้งซอสรสเผ็ดเปรี้ยว ได้แก่ ซอสทาบา스코 (Tabasco Sauce) มีสีแดงอมส้ม ใช้เพียง 2 - 3 หยด เพื่อเพิ่มรสชาติ นิยมใช้กับเครื่องดื่มผสม และซอสรสเปรี้ยว มีกลิ่นเครื่องเทศ มีสีน้ำตาล ใช้เพียง 3 - 4 หยด นิยมผสมกับเครื่องดื่มที่ปรุงด้วยน้ำมะเขือเทศ

5.2 บิตเตอร์ (Bitter) บิตเตอร์ที่ใช้ในบาร์ เรียกว่า Bar Bitter เป็นเหล้ายาที่มีการปรุงแต่งกลิ่น ด้วยรากไม้และเครื่องเทศ จึงปราศจากความหวาน มีสีน้ำตาลเข้ม ใส่เพียงเล็กน้อยที่เรียกว่า Dash

5.3 เกลือ ที่ใช้ในบาร์จะเป็นเกลือที่นำไปผสมเครื่องดื่ม หรือนำไปประดับตกแต่งแก้ว

5.4 น้ำตาลและน้ำเชื่อม น้ำตาลที่ใช้ในบาร์ เช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลทรายแดง นำไปผสมเครื่องดื่ม และน้ำตาลทรายขาวใช้สำหรับทำน้ำเชื่อม เพื่อให้ง่ายต่อการผสมเครื่องดื่ม ส่วนน้ำผึ้งใช้ในเครื่องดื่มผสมบางสูตร

5.5 เครื่องเทศต่างๆ ที่ใช้ในบาร์ เป็นส่วนผสมที่ให้กลิ่นและรสชาติเฉพาะตัว เช่น อบเชย (Grounded Cinnamon) จันทน์ป่น (Nutmeg Powder) พริกไทยป่น (Grounded Pepper)

3.2 วิธีการผสมเครื่องดื่ม

รวีวรรณ พวงสอน (2560 : 118) การผสมเครื่องดื่ม มีวิธีการผสม 8 วิธี ดังนี้

1. การเขย่า (Shake) เป็นวิธีการผสมค็อกเทลที่ใช้ส่วนผสมที่เข้ากันค่อนข้างยาก และต้องให้เกิดความเย็นอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ใช้ คือ กระจกบ็อกเซค เทคนิคการผสมเครื่องดื่ม ตวงส่วนผสมทุกอย่างลงในกระจกบ็อกเซค ใส่น้ำแข็งยูนิต 4 - 5 ก้อน ปิดฝาให้สนิท เขย่าให้เร็วและแรง

2. การเขย่าและกรอง (Shake & Strain) เป็นวิธีการผสมค็อกเทลที่เหมือนกับวิธีการเขย่า แต่ต่างกันตรงวิธีนี้ ถ้าใช้กระจกบ็อกเซคแบบดั้งเดิม (Traditional Shaker) จะรินผ่านฝาครอบกระจกบ็อก (Cover) เพื่อให้เครื่องดื่มไหลผ่านรูกรองลงสู่แก้วที่ใช้เสิร์ฟ ส่วนกระจกบ็อกแบบบอสตัน (Boston Shaker) จะใช้ที่กรองน้ำแข็ง (Strainer) เพื่อให้เครื่องดื่มไหลผ่านลงสู่แก้วพร้อมเสิร์ฟ ซึ่งขณะรินน้ำแข็งจะอยู่ในกระจกบ็อกเซค

3. การรินและเท (Build and Pour) เป็นวิธีการผสมค็อกเทลที่เน้นส่วนผสมเข้ากันง่าย และไม่ต้องการให้น้ำแข็งละลาย วิธีนี้จะเน้นสีสัมผัสและรสชาติของเครื่องดื่ม อุปกรณ์ที่ใช้ คือ แก้วพร้อมเสิร์ฟ คือ ใส่ส่วนผสมทุกอย่างลงไป ประดับตกแต่งแก้วให้สวยงาม เสิร์ฟพร้อมหลอด (Straw) และไม้คน (Stirrer)

4. การคน (Stir) เป็นวิธีการผสมค็อกเทล ที่เน้นส่วนผสมเข้ากันง่าย อุปกรณ์ที่ใช้ คือ กระจกบ็อกเซค (Body) หรือแก้วผสมเครื่องดื่ม (Mixing Glass) และช้อนบาร์ (Bar Spoon) คือ ตวงส่วนผสมทุกอย่างลงในกระจกบ็อกเซค หรือแก้วผสมเครื่องดื่ม ใส่น้ำแข็งประมาณ 4 - 5 ก้อน คนแบบกระตุก ด้วยความเร็ว 6 - 7 รอบ ซึ่งวิธีการคนจะมี 2 แบบ คือ วิธีที่ 1 ใช้ที่กรอง (Strainer) กรองเอาแต่เครื่องดื่มใส่แก้วพร้อมเสิร์ฟ ส่วนอีกวิธีจะเทส่วนผสมและน้ำแข็งลงในแก้วพร้อมเสิร์ฟ

5. การปั่น (Blend) เป็นวิธีการผสมค็อกเทลที่เน้นส่วนผสมเข้ากันได้ยาก เช่น เนื้อผลไม้ น้ำผลไม้ และครีม วิธีนี้เพื่อให้ได้เครื่องดื่มที่เย็นจัด อุปกรณ์ที่ใช้ เครื่องปั่นไฟฟ้า ตวงส่วนผสมลงในโถปั่น ตักน้ำแข็งก้อนเล็กหรือน้ำแข็งบดใส่ในโถปั่น ปั่นจนส่วนผสมเนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ถ้าจะใส่ส่วนผสมที่มีแก๊ส เช่น โซดา และน้ำอัดลม สามารถใส่ในโถปั่น เพื่อจะได้ค็อกเทลที่มีฟอง และเครื่องดื่มที่มีเกล็ดเป็นประกาย

6. การบดขยี้ (Muddle) เป็นวิธีการผสมค็อกเทล ที่เน้นกลิ่นหอมของรสชาติ และส่วนผสมเน้นความเข้มข้นของใบสะระแหน่ และผิวมะนาว อุปกรณ์ที่ใช้ คือ กระจกบ็อกเซค (Body) หรือแก้วผสมเครื่องดื่ม (Mixing Glass) และไม้บดขยี้ (Muddle) ตวงส่วนผสมทุกอย่างลงในกระจกบ็อกเซค หรือแก้วผสมเครื่องดื่ม บดส่วนผสม เช่น ใบสะระแหน่และมะนาว เพียงแค่ให้น้ำมันบนผิวออกมา ผสมกับเครื่องดื่ม ตักน้ำแข็งบดหรือน้ำแข็งทุบใส่ลงไป เทส่วนผสมทุกอย่างลงในแก้วพร้อมเสิร์ฟ

7. การรินเรียงเป็นชั้น (Layer) เป็นการผสมค็อกเทลที่เน้นสีส้ม และความกลมกล่อมของเครื่องดื่ม เพราะเครื่องดื่มประเภทนี้ จะเน้นการดื่มแบบเพียวๆ อุปกรณ์ที่ใช้ คือ แก้วช็อต (Shot) ช้อนบาร์ (Bar Spoon) และที่ตวงส่วนผสม (Jigger) วิธีนี้จะต้องรู้ความถ่วงจำเพาะของเหล้า คือ ความถ่วงจำเพาะมากจะมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อย ซึ่งสามารถดูปริมาณแอลกอฮอล์ได้จากข้างขวดของเหล้า ซึ่งเหล้าที่มีความถ่วงจำเพาะมากจะต้องอยู่ข้างล่าง และเหล้าที่มีความถ่วงจำเพาะน้อยจะอยู่ข้างบน รินเหล้าที่จะต้องใช้ลงในที่ตวงส่วนผสม (Jigger) คั่วช้อนบาร์ลงให้ติดขอบแก้วด้านในการคั่วช้อนบาร์ขณะรินเพื่อลดน้ำหนักของเหล้า และเพื่อให้เหล้าแยกชั้นอย่างชัดเจน รินเหล้าแต่ละประเภท จนครบตามสูตรเครื่องดื่ม แต่สำหรับผู้ที่มีความชำนาญจะใช้อุปกรณ์ คือ แก้วช็อต (Shot) และจุกริน (Pourer) โดยการรินเหล้าลงในแก้วช็อต ผ่านจุกริน และให้ส่วนปลายของจุกรินติดขอบแก้วด้านใน ซึ่งวิธีการนี้ต้องอาศัยทักษะการฝึกฝนการรินผ่านจุกริน ซึ่งการนับ 1 - 4 อย่างเป็นจังหวะ (เหมือนเข็มนาฬิกาของนาฬิกา) จะเท่ากับ 1 ออนซ์

8. การจุดไฟ (Firer หรือ Flaming) เป็นวิธีการผสมค็อกเทล ที่เน้นความร้อนของเครื่องดื่มและเน้นกลิ่นของเหล้า ส่วนใหญ่จะไม่ใช้น้ำแข็ง โดยจะนำเครื่องดื่มที่เรียงกันเป็นชั้น จุดไฟโดยใช้ไฟเช็ค เพื่อให้ได้กลิ่นของเหล้ามากขึ้น เมื่อของเหลวเริ่มมีฟองเดือด ควรใช้หลอดดูดจุ่มลงไปในกันแก้ว และดูดให้หมดแก้วในครั้งเดียว เพื่อให้ได้รสชาติเครื่องดื่มในแต่ละชั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องชงเอสเปรสโซ

เซบัสเตียน ราซิเนก และซุงเลง ทรัน (2562 : 77) มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟดังนี้

4.1 รูปแบบเครื่อง

4.1.1 เครื่องแบบดั้งเดิม เครื่องชงกาแฟแบบดั้งเดิมที่มีการใช้งานแพร่หลายมากที่สุดและถูกเรียกอีกอย่างว่า อินเจกชันแมชีน (Injection Machine) ประดิษฐ์ขึ้นเมื่อปี 1961 โดยคาร์ลโล เออร์เนสโต วาเลนเต้ (Carlo Ernesto Valente) ชื่อรุ่น E61 (E เป็นพยัญชนะตัวแรกของคำว่า Eclipse เพราะเมื่อปี 1961 มีจันทรคราสเต็มดวง) เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเฟมา (FAEMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานเครื่องทำกาแฟเอสเปรสโซมาตลอดเวลา 40 กว่าปี

4.1.2 เครื่องแบบคั่นโยก เครื่องแบบคั่นโยกเป็นต้นแบบของเครื่องปั๊มอัตโนมัติไฟฟ้า และยังคงใช้งานอยู่ในแถบภาคใต้ของอิตาลี

4.1.3 เครื่องอัตโนมัติ เครื่องอัตโนมัติเป็นรูปแบบที่อยู่ตรงกลางระหว่างเครื่องแบบดั้งเดิม กับเครื่องชงกาแฟแคปซูลทำให้อิสระในการเลือกกาแฟได้ตามที่ชอบ

4.1.4 เครื่องชงกาแฟแคปซูล เครื่องชงกาแฟแคปซูลออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคในครัวเรือนที่ต้องการทำกาแฟเอสเปรสโซอย่างรวดเร็ว ง่าย และใช้เป็นประจำทั้งยังใช้ในงานเลี้ยงได้ด้วย

4.2 การเลือกเครื่องชงเอสเปรสโซ เครื่องชงเอสเปรสโซมีหลายรูปแบบ ทำให้เลือกได้ยากและไม่รู้ว่าควรเริ่มจากตรงไหน ฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือปริมาณกาแฟที่ต้องการสกัดต่อวัน

4.2.1 กรณีของร้านเบเกอรี่ไปจนถึงร้านอาหารขนาดใหญ่ หัวชงกาแฟของเครื่องชงเอสเปรสโซเป็นส่วนที่ติดกับก้านชง ตรงนี้เป็นจุดเชื่อมต่อหม้อต้มน้ำ และก้านชงเข้าด้วยกัน จำนวนของหัวชงควรเลือกตามปริมาณกาแฟที่จะสกัด ถ้าใช้ในครัวเรือน หัวชงเพียงหัวเดียวก็เพียงพอ ในขณะที่เครื่องชงสำหรับมืออาชีพมีถึง 4 หัวชงและหากต้องการมากกว่านี้ก็สามารถสั่งผลิตได้

4.2.2 รุ่นโปรซูเมอร์ สำหรับคนที่ลังเลในการเลือก เป็นเครื่องที่ออกแบบใช้มาในทางการค้า ประกอบด้วยอะไหล่ที่มีความทนทานสูง สามารถทนต่อการใช้งานหนักที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งวัน ช่วงต้นยุค 2000 ผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องชงเอสเปรสโซคุณภาพสูงมาใช้ในครัวเรือนเริ่มซื้อเครื่องสำหรับมืออาชีพ แบบ 1 หัวชง ซึ่งส่วนมากเป็นเครื่องมือสอง บริษัทผู้ผลิตจึงคิดตอบสนองความต้องการนี้ด้วยการพัฒนาเครื่องชงกึ่งมืออาชีพที่เรียกว่า “โปรซูเมอร์” (Professional + Consumer) สำหรับใช้ในครัวเรือนออกมา ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างอะไหล่ของเครื่องมืออาชีพกับวิธีแก้ปัญหาทางเทคนิคในการชงกาแฟมาไว้ในเครื่องขนาดเล็ก

4.3. ลาเต้อาร์ตจากกาแฟกับนม

การผสมผสานที่นุ่มนวลด้วยการใส่นมลงในกาแฟเป็นอีกหนึ่งวิธีในการดื่มด่ำกับกาแฟ เพราะนอกจากจะให้ความพึงพอใจในรสชาติแล้วยังให้ความรื่นรมย์ทางสายตาด้วย

4.3.1 วิธีทำฟองนม การทำเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมเป็นนมสามารถอุ่นนมด้วยก้านสตรีมมมของเครื่องชงเอสเปรสโซ ซึ่งจะดีอากาศเข้าไป ทำให้เกิดฟองนมขนาดเล็กที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่าแต่ดูเนียนนุ่มเหมือนกำมะหยี่

1. ไม่ว่าพิชเชอร์จะใหญ่ขนาดไหน ให้ใส่นมลงไปแค่ครึ่งหนึ่ง (ต่ำกว่าจุดต่ำสุดของปากพิชเชอร์ 1 ซม.)
2. ดึงก้านสตรีมให้เอียงออกมาเล็กน้อยแล้วปล่อยไอน้ำออกมาก่อน
3. จุ่มก้านสตรีมลงในพิชเชอร์ ให้ปลายก้านจุ่มลงไปในนม โดยให้อยู่ระหว่างขอบพิชเชอร์ให้อยู่กับที่และเช็กอุณหภูมิ
4. ขั้นตอนที่ 1 เป็ดวาล์วเพื่อดีอากาศลงในนม ปริมาตรของนมจะขยายตัวพร้อมเกิดเสียงดัง “จืด ๆ”

ขั้นตอนที่ 2 ถ้าจุ่มปลายก้านสตรีมให้ลึกลงไปในนม เสียง “จืด ๆ” จะหยุดในขั้นตอนนั้นจะไหลวนไปเรื่อย ๆ อุณหภูมิจะสูงขึ้นถึง 60 – 65 องศา และสร้างฟองนมขึ้นมา ถ้ารู้สึกร้อนมากก็หยุดได้เลย

5. นำก้านพิชเชอร์เคาะกับพื้นโต๊ะเพื่อขจัดฟองขนาดใหญ่ จากนั้นแกว่งนมให้หมุนช้า ๆ เพื่อถึงความมันเงาออกมาที่ผิวหน้า หากมีลักษณะเหมือนวิปครีมก็เป็นอันใช้ได้

6. ใช้ผ้าสะอาดเช็ดก้านสติม และปล่อยไอน้ำออกมาเพื่อไอน้ำที่ยังค้างในก้านออกให้หมด

4.3.2 วิธีเทฟองนมแบบพื้นฐาน การเทฟองนมลงไปในกาแฟเอสเปรสโซที่สกัดเอาไว้ก่อนแล้วนั้นจำเป็นต้องใช้เทคนิคพิเศษ เพราะนมจะต้องเข้าไปอยู่ในกาแฟและลอยขึ้นมาบนผิวหน้า เวลาดื่มครั้งแรกจะต้องรู้สึกถึงรสกาแฟไม่ใช่รสนม

1. เอลียงแก้วแล้วเทนมลงตรงกลางถ้วยให้ห่างจากผิวหน้ากาแฟประมาณ 5-10 ซม. ถ้าเป็นนมที่ตีโฟมได้ดีจะทะลุเข้าไปในกาแฟ ไม่ลอยอยู่บนผิวหน้า

2. เมื่อเทได้ประมาณ 2/3 ของแก้ว ให้ตั้งแก้วขึ้นช้า ๆ พลางลดระยะห่างจากปากพิชเชอร์ลงมาให้ใกล้กับแก้วเพื่อเทฟองนมให้อยู่บนผิวหน้ากาแฟ

3. เทฟองนมลงไปเรื่อย ๆ จนเกิดวงกลมสีขาวตรงกลางกาแฟ หลังจากนั้นตั้งพิชเชอร์ขึ้นแล้วหยุดเท

4. กาแฟคาปูชชีโนที่ดีจะต้องมีลายเส้นของกาแฟเป็นวงรอบนม เพื่อให้สัมผัสรสชาติของกาแฟได้ตั้งแต่ครั้งแรก หากวงกลมของฟองนมมีขนาดเล็ก นั้นเป็นเพราะเวลาเทฟองนมแล้วลดระยะห่างจากพิชเชอร์ลงมาช้าเกินไป กลับกัน หากลดลงมาเร็ว วงกลมจะมีขนาดใหญ่

4.4. กาแฟที่มีส่วนผสมของเอสเปรสโซ

4.4.1 กาแฟคาปูชชีโน (Cappuccino) กาแฟคาปูชชีโนถือเป็นกาแฟผสมนมที่โดดเด่นที่สุด โดยลักษณะของกาแฟคาปูชชีโนแบบที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันเริ่มต้นที่ประเทศอิตาลี กาแฟคาปูชชีโนเป็นกาแฟที่มีเนื้อสัมผัสเนียนนุ่ม ทำให้อาโรมาที่ซับซ้อนของกาแฟเรียบง่ายขึ้น สามารถเข้าถึงรสชาติ (คาราเมล ช็อกโกแลต ฯลฯ) ได้ง่าย

ชื่อของกาแฟคาปูชชีโนได้มาจากชื่อกลุ่มของมาร์โก ดาเวียโน (Marco d'Aviano) นักบวชในคณะกาปูชิน (Capuchin) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นกาแฟคาปูชชีโนขึ้นระหว่างยุทธการที่กรุงเวียนนาเมื่อปี 1683

1. ใส่กาแฟเอสเปรสโซหนึ่งช็อต (15-45 มล.) ลงในแก้วขนาด 150 – 180 มล.

2. ใส่ นมปริมาณ 150 มล. ลงในพิชเชอร์ขนาด 300 มล. แล้วใส่สติมฟองนม

3. เทฟองนมลงบนกาแฟเอสเปรสโซ

4.4.2 แพลตไวต์ (Flat White) กาแฟแพลตไวต์มีที่มาจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ โดยเป็นกาแฟคาปูชชีโนที่ทำด้วยฟองนมที่ละเอียดมากกว่า แต่เดิมจะใช้กาแฟเอสเปรสโซสองช็อต รสชาติของกาแฟจึงเข้มข้นกว่า

1. ใส่กาแฟเอสเปรสโซ 2 ช็อต ลงในถ้วยกาแฟขนาด 180 มล.

2. ใส่ส่วนผสม 150 มล. ลงในพิชเชอร์ขนาด 300 มล. แล้วสตีมนม โดยควบคุมตำแหน่งของก้านสตีมนมให้อากาศเข้าไปน้อยกว่ากาแฟคาปูชีโน เพื่อสร้างเนื้อสัมผัสที่แน่นกว่าและนุ่มฟูน้อยกว่า

3. เทฟองนมที่ได้ลงบนกาแฟ

4.4.3 เบบี้ชีโน (Babyccino) เบบี้ชีโนเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีกาแฟ เหมาะสำหรับเด็ก โดยมีเพียงนมสดกับฟองนม เป็นเครื่องดื่มที่ทำขึ้นในร้านกาแฟของประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ช่วงยุค 1990 เพื่อเสริมคุณค่าที่มากับเด็ก

1. ใส่ส่วนผสม 150 มล. ลงในพิชเชอร์ขนาด 300 มล. แล้วสตีมนม (อุ่นนมให้ร้อนน้อยกว่ากาแฟคาปูชีโน)

2. เทฟองนมที่ได้ลงถ้วยหรือแก้ว

3. โรยผงโกโก้

4.4.4 คาเฟลาเต้ (Caffe Latte) กาแฟคาเฟลาเต้ของประเทศอิตาลีหรือกาแฟลาเต้ของประเทศแองโกล - แชนกันจะคล้ายกับกาแฟฟลัตไวต์ แต่ใช้แก้วใหญ่กว่า

1. ใส่กาแฟเอสเปรสโซ 1 หรือ 2 ช็อต แล้วแต่ความเข้มข้นที่ต้องการลงในแก้วกาแฟขนาด 200 – 300 มล.

2. ใส่ส่วนผสม 250 มล. ลงในพิชเชอร์ขนาด 600 มล. แล้วทำฟองนม โดยควบคุมตำแหน่งของก้านสตีมนมให้อากาศเข้าไปน้อยกว่าฟองนมของกาแฟคาปูชีโน เพื่อสร้างเนื้อสัมผัสที่แน่นกว่าและนุ่มฟูน้อยกว่า

3. เทฟองนมที่ได้ลงบนกาแฟ

4.4.5 ลาเต้มัคคิอาโต (Latte Macchiato) กาแฟลาเต้มัคคิอาโตดัดแปลงมาจากกาแฟคาเฟลาเต้ โดยนำกาแฟเอสเปรสโซ มาเทลงบนฟองนม เสิร์ฟในแก้วใสขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นชั้นของกาแฟเอสเปรสโซและนมที่แตกต่างกันได้

1. ใส่ส่วนผสม 250 – 300 มล. ลงในพิชเชอร์ขนาด 600 มล. แล้วทำฟองนม โดยควบคุมตำแหน่งของก้านสตีมนมให้อากาศเข้าไปมากขึ้นเพื่อสร้างฟองนมที่ฟูและเบาเสร็จแล้วเทใส่แก้ว

2. ใส่กาแฟเอสเปรสโซ 1 ช็อตลงในเหยือกเล็ก ๆ ที่ทำจากสแตนเลสหรือเซรามิกขนาด 100 มล.

3. ค่อย ๆ เทกาแฟเอสเปรสโซลงไปในแก้วที่ใส่ฟองนมเอาไว้ กาแฟและฟองนมจะแยกชั้นกันเพราะความหนาแน่นต่างกัน

4.4.6 มัคคิอาโต (Macchiato) กาแฟมัคคิอาโตซึ่งแปลว่า “เปื้อน” ในภาษาอิตาลี เป็นกาแฟเอสเปรสโซที่ใส่ฟองนม

1. ใส่กาแฟเอสเปรสโซ 1 ช็อต ลงในแก้วขนาด 90 มล.
2. ใส่นมที่ตีเป็นโฟมแล้วลงในพิชเชอร์ขนาดเล็ก
3. ใส่ฟองนมลงบนกาแฟเอสเปรสโซ 1 หรือ 2 ช้อนกาแฟ

4.4.7 กอร์ตาโด (Cortado) คำว่ากอร์ตาร์ (Cortar) ในภาษาสเปนแปลว่า “ตัด” กาแฟกอร์ตาดาจะคล้ายกับกาแฟ “คาเฟ่โนวเซ็ต” (Café Noisette) ของประเทศฝรั่งเศส โดยเป็นกาแฟเอสเปรสโซผสมนมร้อน แต่ในสไตล์ร่วมสมัยจะใช้ฟองนม ทำให้กลายเป็นกาแฟคาปูชิโนแก้วเล็กประเภทหนึ่งที่มีรสชาติกาแฟเข้มข้นมากกว่า (กาแฟเอสเปรสโซ 1/3 นม 2/3)

1. ใส่กาแฟเอสเปรสโซ 1 ช็อต ลงในแก้วขนาด 90 มล.
2. ใส่นมที่ตีเป็นโฟมแล้วลงในพิชเชอร์ขนาด 300 มล.
3. เทฟองนมลงบนกาแฟเอสเปรสโซ

4.4.8 อัฟโฟกาโต (Affogato) กาแฟอัฟโฟกาโตอยู่ตรงกลางระหว่างเครื่องดื่มกับของหวานเป็นเมนูที่ทำงาน ซึ่งผสมระหว่างของเย็นกับของร้อน

1. ตักไอศกรีมวานิลลาหนึ่งลูกใส่ลงแก้วกาแฟขนาด 200 มล.
2. เทกาแฟดับเบิลเอสเปรสโซลงบนไอศกรีมนั้น

4.4.9 คาเฟ่โอเลต์ (Café au Lait) กาแฟคาเฟ่โอเลต์ถือเป็นสิ่งที่เทียบเท่าขนมมาเดลินของนักเขียนชื่อดัง มาร์แชล พรุสต์ สำหรับคอกาแฟทั้งหลายซึ่งประสบการณ์แรกที่มีต่อกาแฟในวัยเด็กล้วนมาในรูปแบบของเครื่องดื่มแก้วนี้กาแฟคาเฟ่โอเลต์มีความหมายสำหรับชาวฝรั่งเศสในแบบเดียวกับที่คาปูชิโนมีความหมายต่อชาวอิตาลี คือเป็นความคลาสสิก

1. สกัดกาแฟฟิลเตอร์ปริมาณ 200 มล. ถ้าเป็นไปได้ควรสกัดด้วยเครื่องเฟรนช์เพรส
2. ใส่นมปริมาณ 200 มล. ลงในหม้อ แล้วอุ่นด้วยไฟอ่อน ๆ หรือใช้ก้านสติมของเครื่องชงเอสเปรสโซอุ่นจนร้อนประมาณ 65 องศา
3. เทกาแฟและนมลงในถ้วย

4.4.10 ไอร์ชคอฟฟี่ (Irish Coffee) กาแฟไอร์ชคอฟฟี่เป็นการผสมที่ลงตัวระหว่างไอร์ชวิสกี้กลิ่นผลไม้และรสสัมผัสเบา ๆ กับกาแฟ ตัวครีมต้องเย็นมากเพื่อให้เครื่องดื่มเย็น กาแฟไอร์ชคอฟฟี่ไม่ควรผสมกับสิ่งอื่น ควรดื่มทั้งอย่างนั้นเลย

1. สกัดกาแฟฟิลเตอร์ด้วยเครื่องเฟรนช์เพรสปริมาณ 100 มล.
2. ละลายน้ำตาล 2 ช้อนชาในไอร์ชวิสกี้ปริมาณ 40 มล. ที่อุ่นในหม้อตุ๋นดับเบิลบอยเลอร์ (หรืออ่างทนความร้อนที่ตั้งอยู่บนหม้อต้มน้ำ)
3. เทกาแฟลงในแก้ว (อุ่นแก้วด้วยน้ำอุ่นก่อนเพื่อป้องกันไม่ให้แก้วแตกเพราะความร้อน) แล้วเติมวิสกี้ลงไปผสม

4. ตีครีมสดให้ขึ้นฟู แล้วเทลงบนผิวหน้ากาแฟผสมวิสกี้โดยค่อย ๆ เทให้ไหลลงไปตามหลังข้อ

4.4.11 คาปูชชีโนเฟรปปะ (Cappuccino Frappe) เป็นการตีความกาแฟคาปูชชีโนอย่างอิสระในแบบที่ใส่น้ำแข็งแล้วเขย่า

1. ใส่นมปริมาณ 150 มล. ลงในพิชเชอร์ขนาด 300 มล. แล้วตีฟองนม จากนั้นเทฟองนมลงในกาแฟเอสเปรสโซ 1 ช็อต (15 – 45 มล.)

2. ใส่น้ำเชื่อม 15 กรัม ลงในเหยือกเซรามิกหรือสแตนเลสเล็ก ๆ ขนาด 100 มล.

3. ใส่น้ำแข็ง 80 กรัม ลงในแก้วเชกเกอร์ ตามด้วยกาแฟคาปูชชีโน และน้ำเชื่อม จากนั้นเขย่าอย่างแรง 30 วินาที

4. เทใส่แก้วขนาด 200 มล. โดยกรองน้ำแข็งออก

4.5 กาแฟฟิลเตอร์

เซบัสเตียน ราซิเนก และซุงเลง ทรัน (2562 : 77) กล่าวไว้ดังนี้

1. กาแฟฟิลเตอร์

1.1 วิธีสกัดกาแฟฟิลเตอร์มีมากมายแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

1.1.1 วิธีแช่น้ำ หลักการคือ ผสมผงกาแฟกับน้ำร้อนลงในภาชนะเดียวกัน แล้วแช่สักครู่ (1 – 4 นาที ขึ้นอยู่กับการใช้) หลังจากนั้นใช้ฟิลเตอร์กรองกาแฟออก วิธีนี้ทำให้ผงกาแฟเปียกน้ำโดยทั่วถึงได้ง่าย จึงสามารถสกัดส่วนประกอบของกาแฟออกมาได้สม่ำเสมอ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ

1.1.2 วิธีกรอง วิธีนี้เป็นการสกัดกาแฟจากผงกาแฟที่อยู่ในฟิลเตอร์ น้ำร้อนจะทำให้ผงกาแฟเปียกแล้วไหลผ่านผงกาแฟและฟิลเตอร์ออกไป ของเหลวประกอบไปด้วยน้ำมันกาแฟและสารประกอบ อโรมา จะไหลลงมายังเหยือกเสิร์ฟที่อยู่ด้านล่างตามแรงโน้มถ่วง เหลือเพียงกาแฟไว้นในฟิลเตอร์ ระยะเวลาสกัดกาแฟของวิธีกรองขึ้นอยู่กับความละเอียดของผงกาแฟและความเร็วในการเทน้ำลงในฟิลเตอร์ ซึ่งจะแตกต่างจากวิธีแช่น้ำที่สามารถควบคุมเวลาที่ผงกาแฟและน้ำสัมผัสกันได้ หากต้องการการสกัดที่สม่ำเสมอระหว่างสกัดต้องทำให้ผงกาแฟเปียกน้ำอย่างทั่วถึง

1.2 อุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับกาแฟฟิลเตอร์

1.2.1 เครื่องบด

1.2.2 ตาชั่ง

1.2.3 นาฬิกาจับเวลา

1.2.4 กาตริฟ

1.2.5 น้ำ

1.2.6 แก้วกาแฟ, แก้วม็อค, แก้วใส

1.2.7 ไม้พาย ไม้คน

1.2.8 ฟิลเตอร์

5. ข้อมูลทั่วไปของร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ตำบลบ้านขาว อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.2 โลโก้ร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์

จากความฝันอันเล็ก ๆ เปลี่ยนจากพื้นที่นาเดิมของบรรพบุรุษ กลายเป็นร้านกาแฟเล็ก ๆ ในฝัน ซึ่งตัวกระผมเอง เป็นบุตรชายคนเดียวได้เรียนจบจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยว อยากนำวิชาความรู้ที่เรียนมา มาประยุกต์ใช้กับร้านกาแฟ และตอนนั้นตนเองได้มีโอกาสไปทำงานกองช่าง องค์การบริหารตำบลระวะ และได้มีโอกาสเรียนรู้เกี่ยวกับแบบแปลนงานก่อสร้างอาคารต่างๆกับตนเองชอบเที่ยวชอบสรรหาศึกษาดูงานบริการร้านกาแฟ ร้านอาหาร ตามสถานที่ต่างๆ และได้เดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ที่เป็นร้านกาแฟ และร้านอาหาร และได้มีการบันทึกเรื่องราวต่างๆที่ตัวเองชอบ และถึงเวลาที่ตัวเองต้องกลับมาดูแลมารดา (แม่) ด้วย เพราะพ่อได้เสียชีวิตตอนที่กำลังศึกษาอยู่ปี 3 จึงได้ตัดสินใจลาออกจากงานที่ทำ มาสานฝันเล็กให้ตัวเองโดยศึกษาเรื่องกาแฟและวัตถุดิบและกลุ่มเป้าหมายมาสมัครระยะหนึ่ง เลยตัดสินใจที่จะมาสร้างร้านกาแฟในที่ดินมรดกดังกล่าวข้างต้นที่เอามา และได้เริ่มก่อสร้างร้านกาแฟในฝัน และได้มีการตั้งชื่อร้านว่า “ร้านบั้งธง” “บั้ง” มาจากภาษาใต้ คือการแบ่งพื้นที่นา “ธง” ตาหลวงพลอดวัดหัวป่าให้น้ำจืดรันทาน มาปัก แสดงสัญลักษณ์ความเป็นเจ้าของซึ่งท่านได้เป็นเกจอาจารย์ที่ชาวบ้านหัวป่าและระแวกใกล้เคียงนับถือและบูชาซึ่งท่านได้บอกว่าให้น้ำจืดของท่านไปปักเป็นธง ไว้ในฝันนา เพื่อแสดงสัญลักษณ์ความเป็นเจ้าของไม่ให้ บุคคลอื่นหรือศัตรูเข้ามาทำลายหรือขโมยสิ่งของในฝันนานี้ได้ จึงได้ตั้งชื่อร้าน ที่มาจากการเรียกชื่อพื้นที่นาว่า บั้งธง และ ปัจจุบันก็ได้นำหมู่บ้านที่ตั้งของร้านมาตั้งกับชื่อร้านให้ผู้คนที่ผ่านได้จดจำได้ง่ายว่า บั้งธง ณ บ้านหัวป่า จากความฝันเล็ก ๆ ก็เริ่มประสบความสำเร็จจากกลุ่มลูกค้าเล็ก ๆ ที่มาใช้บริการโดยตัวร้านเป็นเส้นทางผ่านที่ใช้สัญจรเดินทางไปมาข้ามจังหวัด สงขลา-พัทลุง โดยต้องใช้เส้นทางผ่านอำเภอรอนดง ตำบลบ้านขาว ซึ่งตัวร้านบั้งธงตั้งอยู่ริมถนนที่ซึ่งผู้คนที่ใช้สัญจรผ่านไปมาได้แวะพักผ่อนและรับประทานอาหารและกาแฟ ต่อมาได้มีผู้คนที่ใช้เส้นทางนี้เป็นจำนวนมากและแวะใช้บริการที่ร้านมากขึ้นทางร้านได้

เริ่มจากผืนเล็ก ๆ จากร้านกาแฟเล็ก ๆ และต่อมาได้ขยายกิจการเปิดร้านอาหารควบคู่ไปด้วย มีบริการอาหารจานเดียว สเต็ก อาหารพื้นบ้าน กุ้งแม่น้ำ ปลาชี่ตั้งทะเลสาบสงขลา ปลากระบอกไข่ ปลาหมึกไข่ เพราะวัตถุดิบต่างๆหาได้ง่ายมีความสดใหม่จากทะเลในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มา บริการควบคู่กับกาแฟไปด้วย จึงทำให้ร้านปังธง เป็นที่ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้คนอยากเดินทางมาสัมผัส และใช้บริการเพราะกาแฟที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและอาหารใต้ที่มีรสชาติจัดจ้านอร่อยตามแบบภาคใต้ โดยตัวกระผม(หนู) รักในงานบริการอยู่แล้วได้นำความรู้ที่ศึกษามา มาปรับใช้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการจนเกิดความประทับใจ จึงทำให้จากร้านเล็ก ๆ มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างมากมายและเป็นร้านที่ผู้รับแขกบ้านแขกเมือง แขกผู้ใหญ่ที่เดินทางมาเยี่ยมชมเมืองระนอง ทางตัวกระผมเองก็ตั้งใจที่ได้สร้างงานให้คนในชุมชนที่ว่างงานมีงานทำและยกระดับวัตถุดิบในชุมชนสินค้าโอท็อปต่าง ๆ ให้มีมูลค่ายิ่งขึ้น และทางตัวกระผมเอง ก็ได้สร้างผืนเล็กๆที่ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่อายุ 30 ปี ได้ดูแลแม่ของตัวเองด้วยความตั้งใจอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดร้านปังธง ณ บ้านหัวป่า มาจนถึงปัจจุบัน (อ้างอิงจากนาย สุพัฒน์พงศ์ มากจันทร์ : 2564)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทศพร ลีลอย (2563) ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของ ผู้บริโภค โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการ วิจัย ผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอดำรง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า ผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอดำรง จังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -30 ปี มีระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 15,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อดูเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.90$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.85$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.68$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้า มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ สถานที่ตั้งที่สะดวกและระยะเวลา เปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook ป้ายโฆษณา ใบปลิว เป็นต้น และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คุปองสะสมแต้ม การแจกของแถม เป็นต้น ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ พนักงานมีความสามารถ แนะนำเกี่ยวกับรายการขนมและเครื่องดื่มได้ และพนักงานมีการแต่งกายในรูปแบบเดียวกัน ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านสวยงามและบรรยากาศน่านั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ มีการจัดวางที่นั่งด้านใน และด้านนอกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ และมีที่นั่งที่สะดวกสบาย ตามลำดับ

อรณิสรา บุญเนื่อง (2562) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟอเมซอนในจังหวัดตรัง และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอนในจังหวัดตรังกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ 1 ด้านสถานที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ 2 ด้านบุคลากร 3 ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้านราคา 5 ด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภค กาแฟและชาต่าง ๆ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริการน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมการใช้บริการด้าน ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านเวลาที่เลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บริษัท รุ่งทูลบุตร (2562) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือ เซ็นทรัลกรุ๊ป จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนั้น ได้สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายและวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ราคาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ และมีราคาแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ มีการให้ส่วนลดในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มีพนักงานคอยแนะนำเมนูอาหารใหม่ ๆ ให้เสมอ และมีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ มีพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือพนักงานบริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้มใสใจ ความสามารถแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่ม และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องรวดเร็ว ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่การตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คืออุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย และการนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ และมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และมีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

สุจารี ไสรดสรง (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขนุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4

จากการทดสอบการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ อาหารมีความสด สะอาด และเมนูอาหารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารรายอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพื้นที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว, มีการโฆษณา โปรโมชันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก, สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น การได้รับส่วนลดเมื่อเช็คอินผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีการจัดทำโปรแกรมลดราคาอาหารและเครื่องดื่มร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือหรือบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

นฤชล ธนจิตชัยและคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟและความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จากปัจจัยในด้านคุณภาพการสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์

Multiple Regression ANOVA Chi-square test และ T-test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปีมีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และ ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผลการวิจัย จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นบริโภคกาแฟในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความพึงพอใจ ($R = 0.616$) โดยคุณค่าที่ได้รับ คุณภาพบริการ และคุณภาพสินค้า สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ 37.9% ($R \text{ Square} = 0.379$) คุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับปานกลาง, คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง, คุณค่าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง, ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทเล ลักษณะวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกับ ลักษณะการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาเมนูกาแฟสด 3) เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทเล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้ให้การสัมภาษณ์ และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงาน บาริสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีของดับเบิลยู จีโคซาร์ล (W.G. Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการต้องการสุ่มโดยนำ
ค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ $P=(0.02)$

Z = แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย % ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญไว้ที่ 95 %
ทางมีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น% 95หรือผิดพลาด%5) ($Z = 1.96$)

e = แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($e=0.04$)

$$n = \frac{0.2(1-0.2)(1.96)^2}{(0.04)^2}$$

= 384 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านดังกล่าว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งเครื่องมือในการวิจัยเป็น 2 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะใช้สำหรับสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการบริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ส่วนแบบสอบถามจะใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ได้อธิบายแนวความคิดการประยุกต์ใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A)

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้วยวิธีการต่างๆ (Design and Development: D and D)

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเป็นการนำไปใช้ (Implementation: I)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาการประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย การศึกษาวิเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องและสำรวจข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) ดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์และสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนบ้านขาว จากผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้าน

2. การคัดเลือกพื้นที่ในงานวิจัย การคัดเลือกพื้นที่ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องทำการคัดเลือกพื้นที่เพื่อเป็นสนามในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เป็นสนามในการศึกษา เนื่องจากที่ตั้งของร้านเป็นเส้นทางการคมนาคมมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง และทางร้านเป็นร้านที่ได้รับการรับรองความสะอาดจากสาธารณสุขอำเภอระโนด

วิธีดำเนินการ

1. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องและข้อมูลพื้นฐานของชุมชน ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลพื้นฐานในรูปแบบเอกสารผลงานวิชาการ หนังสือ ตำรา และข้อมูล จากInternet ผ่าน Website ต่างๆ

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ผลงานวิชาการ หนังสือ ตำรา และข้อมูลจากInternet ผ่าน Website ต่างๆ

3. ศึกษาสำรวจพื้นที่วิจัย ผู้วิจัยประสานงานกับผู้นำชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการจัดเตรียมผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยและพัฒนา

4. ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบการสร้างเครื่องมือและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟีเทเล ทำการออกเครื่องมือในการวิจัย

5. ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อสอบถาม สภาพการณ์ บริบทของชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Structured Interview) ใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ ในแบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยผู้นำชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของชุมชนในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของชุมชน

การตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ลักษณะการตรวจสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพในงานวิจัยของ ผู้นำชุมชน ใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) 4)การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodological Triangulation) (DenZin, 1978: 294-304)

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้วยวิธีการต่างๆ

(Design and Development: D and D)

วัตถุประสงค์ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 ยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้าน เพื่อศึกษาการพัฒนาเมนูกาแฟสดให้เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ขั้นการพัฒนา ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการศึกษาวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การดำเนินการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา

ขั้นตอนที่ 2 การจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา

ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

วิธีดำเนินการ

1.ขั้นตอนที่ 1 การดำเนินการออกแบบและจัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์ บริบทของชุมชน สภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้าน

1.2 ผู้วิจัยออกแบบและจัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ประกอบด้วย 8 วิธี คือ 1) การเขย่า (Shake) 2) การเขย่ากรอง (Shake & Strain) 3) การคน (Stir) 4) การรินและเท (Build & Pour) 5) การปั่น (Blend) 6) การบดขยี้ (Muddle) 7) การรินเรียงเป็นชั้น (Layer) 8) การจุดไฟ (Firer หรือ Flaming)

1.3 ร่างและจัดทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อทำการตรวจสอบและประเมินความเหมาะสมของรูปแบบความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 -1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษา โดยใช้เครื่องมือแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

2. ขั้นตอนที่ 2 การจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา

2.1 ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ข้อมูลสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของชุมชนการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้าน จากการวิเคราะห์ในขั้นการวิจัย การกำหนดประเด็นที่สำคัญที่

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ควรรู้เกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ได้แก่ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นแนวคิดการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบพื้นบ้านของชุมชนบ้านขาว
2. ประเด็นรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล จากวัตถุดิบพื้นบ้านของ

ชุมชนบ้านขาว

3. ประเด็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ประกอบด้วย 8 วิธี คือ 1) การเขย่า (Shake) 2) การเขย่ากรอง (Shake & Strain) 3) การคน (Stir) 4) การรินและเท (Build & Pour) 5) การปั่น (Blend) 6) การบดขยี้ (Muddle) 7) การรินเรียงเป็นชั้น (Layer) 8) การจุดไฟ (Fिरer หรือ Flaming)

2.2 จัดการอบรมความรู้เป็นเวลา 1 วัน โดยมีการประเมินความรู้ก่อน หลังการอบรม (Pretest -Posttest) และจัดทำแบบประเมินผลการอบรม

2.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการอบรม และจากเครื่องมือแบบสอบถาม การประเมินความรู้ก่อน หลังการอบรม (Pretest -Posttest) และแบบประเมินผลการอบรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.4 กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

3. ขั้นตอนที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

3.1 หลังจากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

3.2 กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

4. ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation)

การสังเกตแบบมีส่วนร่วม(Participant Observation) ใช้เป็นแนวทางในการสังเกตในขณะเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

3. กลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูล

3.1 การประเมินความเหมาะสมเพื่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล กลุ่มเป้าหมายในการประเมิน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน การประเมินความเหมาะสมของรูปแบบและให้ข้อเสนอแนะเพื่อผู้วิจัยจะได้ปรับปรุงจนเป็นรูปแบบที่เหมาะสม

3.2 การเก็บข้อมูลการจัดอบรมความรู้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

3.3 กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา ประกอบด้วยผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้าร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เพื่อเข้าร่วมการอบรมรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ Coffee tail ที่ผู้วิจัยได้ พัฒนาขึ้นและผู้วิจัยจะปรับปรุงรูปแบบให้มีความเหมาะสมต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการจัดอบรมพัฒนาความรู้ ในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น

4.2.1 แบบสอบถามประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pre-test & Post-test ใช้เป็นแนวทางในการประเมินความรู้ผู้เข้ารับการอบรมทั้งก่อนเข้ารับการอบรมและหลังเข้ารับ การอบรม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยลักษณะของแบบสอบถามในลักษณะเป็นข้อสอบแบบเลือกตอบ (Multiple-choice) คือการวัดความรู้โดยให้เลือกตัวเลือกที่ถูกที่สุดจากตัวเลือก 4 ตัว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 1 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามในการวัดความรู้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อื่นๆ

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อื่นๆ

5. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

5.1 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ศึกษาเอกสารการสร้างแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ได้ตามวิธีของเบสท์ (Best, 1986: 181 - 182)

5.1.2 สร้างแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ Coffee tail มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 72 - 74)

5.1.3 การตรวจสอบรูปแบบโดยการประเมินจากแบบประเมินความเหมาะสมของรูปการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ Coffee tail โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบรูปการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ในและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาที่ใช้เกี่ยวกับรูปการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ Coffee tail โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของรูปการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร (โชติมา หนูพริก, 2553: 123)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC. โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสามารถสื่อความได้ง่าย

5.1.4 แบบประเมินความเหมาะสมของรูปการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ที่ปรับจากการตรวจสอบรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ ใช้สอบถามผู้เชี่ยวชาญในการประเมิน จำนวน 5 คน

5.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้ (Best & Kahn, 1998: 247)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับมาก
2.50 – 3.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในระดับน้อยที่สุด

5.2 แบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest มีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ศึกษาการสร้างแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest ที่ใช้ในการวิจัย

5.2.2 สร้างแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการจะอบรมให้ความรู้อย่างครบถ้วนทำการออกแบบแบบสอบถามในลักษณะเป็นข้อสอบแบบเลือกตอบ (Multiple-choice) คือ การวัดความรู้โดยให้เลือกตัวเลือกที่ถูกที่สุดจากตัวเลือก 4 ตัว

5.2.3 การตรวจสอบแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest ด้านความถูกต้องของเนื้อหาและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับรายละเอียดของภาษาที่ใช้เกี่ยวกับแบบประเมินความรู้ก่อนและหลังการอบรม Pretest & Posttest โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา คือ

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย (Research: R2) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I)

วัตถุประสงค์ เพื่อรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (Product Testing)

1.1 ขอบเขตผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (Product Testing) แบบสอบถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลโดยสามารถแบ่งเครื่องมือเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1.1 เครื่องมือเชิงปริมาณ

1) เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถามทดสอบรูปการพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟีเทล (Product Testing) ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ กระบวนการบริการ

2) ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจรูปแบบการพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟีเทล ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro.Yamane, 1967) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอฟฟีเทล ใช้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คอฟฟีเทล

4) ประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจรูปแบบการพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟีเทล ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี แอนด์ เรสเทอรองค์ อำเภอรอนด จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีของดับเบิลยู จี โคซาร์ล (W.G. Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(e)^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Q = \text{แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการต้องการ}$$

สุ่มโดยนําค่าสถิติในอดีตนํามาใช้แทนได้ $P = (0.02)$

$$AA = \text{แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย \% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญไว้ที่ 95 \%}$$

ทางมีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น% 95 หรือ ผิดพลาด%5) ($Z = 1.96$)

$$e = \text{แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

($e = 0.04$)

$$o = \frac{0.2(10.2)(1.96)^2}{(0.04)^2}$$

= 384 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development : D2) การประเมินผลและถอดบทเรียน (Evaluation: E)

การประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

วัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินผลและปรับปรุงรูปแบบ สรุปรูปแบบและถอดบทเรียน จากการวิจัยรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินผลและถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล เพื่อให้ได้รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โดยดำเนินการ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยถอดบทเรียน สรุปและสังเคราะห์ความจากประเด็นต่าง ๆ ตามกรอบแนวทางการถอดบทเรียนรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการและพนักงานบาร์ิสต้า ร้านบิงชง คอฟฟี่ แอนด์ เรส เทอรองค์ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเนื้อหา ประเด็นต่างๆ การสังเกต กิจกรรม การจัดอบรมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มทดลอง (Tryout Study)

1.3.2 ผู้วิจัยถอดบทเรียนจากการวิจัยและพัฒนา ในกระบวนการดำเนินการวิจัยในประเด็นต่างๆ การสังเกตกิจกรรม การจัดอบรม การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มศึกษาทดลอง (Tryout Study)

1.3.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา ประเด็น กิจกรรม การสังเกตจากการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Community of Practices) การสนทนากลุ่มศึกษา ทดลอง (Tryout Study)

1.3.4 ผู้วิจัยสรุปแนวทางและรูปแบบการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล เพื่อจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้กระบวนการถอดบทเรียน ในประเด็นต่างๆในการดำเนินงานวิจัย และพัฒนา (Research and Development) สรุปผลและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

3. การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. เขียนโครงร่างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์

คอฟฟี่เทล

4. เขียนโครงร่างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์
6. ติดตามผลและดำเนินการจัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
7. รวบรวมแบบสอบถามพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้

โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการเข้าไปสัมภาษณ์และสนทนากับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้านบิงธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้แล้วชี้แจงวัตถุประสงค์และโดยให้รายละเอียดในการเก็บข้อมูลพร้อมกับแนะนำประเด็นในการตอบหัวข้อการสัมภาษณ์แก่กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์เน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะ ได้รับความจากการทำวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

1.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้บทสรุปของแนวทางรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล สร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

1.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

1.4 หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจนครบตามจำนวนแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ผลทางสถิติตามที่กำหนดไว้ เพื่อนำเสนอเป็นรายงานการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่จะใช้ในการวิจัย

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

4.2 ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นรายข้อ และจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่จะปรึกษา

4.3 แบบสอบถาม ตอนที่ 1 นำมาวิเคราะห์หาร้อยละ ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจที่ต่ำที่สุด

4.4 นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.5 นำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้มาเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจที่ต่ำที่สุด

สถิติที่จะใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$)

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

N	แทน	กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดสงขลา
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

แบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าใช้บริการร้านบิงจิง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	34.9
หญิง	238	62.0
ไม่ระบุ	12	3.1

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้าใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 - 30 ปี	133	34.6
31-40 ปี	145	37.8
41-50 ปี	78	20.3
51-60 ปี	28	7.3
3. สถานภาพ		
โสด	243	63.3
สมรส	115	29.9
อื่นๆ	26	6.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.8
ปริญญาตรี	265	69.0
ปริญญาโท	62	16.1
ปริญญาเอก	4	1.0
5. อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	54	14.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	31.0
พนักงานเอกชน	102	26.6
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	21.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.7
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.9
10,000 – 20,000 บาท	144	37.5
20,001 – 30,000 บาท	105	27.3
มากกว่า 30,000 บาท	78	20.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เป็นเพศชาย 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และไม่ระบุเพศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ด้านอายุ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ส่วนใหญ่อายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอายุ 18 - 30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อายุ 41-50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ด้านสถานภาพ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สมรสแล้ว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และไม่ระบุสถานะ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ด้านอาชีพหลัก ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 พนักงานเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ประกอบอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	222	57.8
2 ครั้ง	104	27.1
3 ครั้ง	32	8.3
มากกว่า 3 ครั้ง	26	6.8
2. ท่านเดินทางมาใช้บริการกับใคร		
คนเดียว	48	12.5
แฟน	89	23.2
เพื่อน	145	37.8
ครอบครัว/ญาติ	102	26.5
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
09.00 – 11.00 น.	28	7.3
11.01 – 13.00 น.	142	37.0
13.01 – 15.00 น.	122	31.8
15.01 – 17.00 น.	72	18.8
17.01 – 19.00 น.	14	3.5
19.01 – 21.00 น.	6	1.6
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง		
น้อยกว่า 100 บาท	51	13.3
101 – 200 บาท	211	54.9
201 – 300 บาท	86	22.4
300 บาทขึ้นไป	36	9.4

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของลูกค้าใช้บริการร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกดื่ม คือ		
ตาลั้มดง	97	25.3
ชาตานอบน้ำผึ้ง	24	6.3
ราตรีเบิกฟ้า	26	6.8
ต้มส้มยกครัว	12	3.1
อัญมณีทองพุง	17	4.4
วิมานเหินลม	61	15.9
หลงดงตาล	89	23.1
เมรีเร้งไฟ	58	15.1
6. เหตุผลสำคัญในการเลือกรายการเครื่องดื่ม คือ		
ชื่อเครื่องดื่มน่าสนใจ	77	20.1
สูตรเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่	121	31.5
ความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการผสม	74	19.3
เครื่องดื่ม	6	1.6
การตกแต่งปากแก้ว	106	27.6
การนำวัตถุดิบพื้นบ้านมาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม		
รวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านบั้งธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ส่วนใหญ่นักลูกค้าเดินทางมาใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 เดินทางมาใช้บริการกับแฟน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วงเวลา 11.01–13.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 เวลา 13.01–15.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ใช้บริการในช่วง 15.01–17.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เวลา 09.00–11.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วงเวลา 17.01–19.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายระหว่าง 101 – 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ใช้จ่ายระหว่าง 201 – 300 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 300 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ประเภทเครื่องดื่มที่ลูกค้าเลือกดื่ม คือ ตาลส้มดง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 หลงดงตาล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 วิมานเหินลม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เมรีเริงไฟ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ราตรีเบิกฟ้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซาดาน อาน้ำผึ้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อัญมณีทองทุ่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ต้มส้มยกริ้ว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

เหตุผลสำคัญในการเลือกรายการเครื่องดื่มของลูกค้าส่วนใหญ่เพราะ สูตรเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 การนำวัตถุดิบพื้นบ้านมาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ชื่อเครื่องดื่มน่าสนใจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการผสมเครื่องดื่ม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และการตกแต่ง ปากแก้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	4.45	0.51	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.17	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place)	4.17	0.56	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion)	3.93	0.72	ปานกลาง
5. ด้านผู้ให้บริการ (People)	4.39	0.56	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence)	4.17	0.56	มาก
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	4.21	0.58	มาก
รวม	4.21	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion)อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)			
1. ความหลากหลายของรายการเครื่องดื่ม	4.54	0.59	มากที่สุด
2. รสชาติของเครื่องดื่ม	4.42	0.62	มาก
3. สีสีนของเครื่องดื่ม	4.50	0.63	มากที่สุด
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม	4.33	0.58	มาก
รวม	4.45	0.51	มาก

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายของรายการเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ สีสีนของเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.50$) และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.33$)

ตารางที่ 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)			
1. มีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มชัดเจน	4.09	0.78	มาก
2. รสชาติเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา	4.22	0.60	มาก
3. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ	4.19	0.60	มาก
รวม	4.17	0.59	มาก

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาลิถภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ รสชาติเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.19$) และน้อยที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มชัดเจน ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาลิถภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place)			
1. มีการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง	3.72	0.78	ปานกลาง
2. วันเวลาเปิด – ปิด ของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.48	0.60	มาก
3. สถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.33	0.59	มาก
4. มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ	4.17	0.67	มาก
รวม	4.17	0.56	มาก

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาลิถภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วันเวลาเปิด – ปิด ของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.33$) และน้อยที่สุดคือ มีการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion)			
1. มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.80	0.83	ปานกลาง
2. พนักงานมีการนำเสนอเมนูพิเศษหรือเมนูแนะนำ	3.93	0.76	ปานกลาง
3. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook เพจของร้าน เป็นต้น	4.06	0.69	มาก
รวม	3.93	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น Facebook เพจของร้าน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ พนักงานมีการนำเสนอเมนูพิเศษหรือเมนูแนะนำ ($\bar{X} = 3.93$) และน้อยที่สุดคือ มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านผู้ให้บริการ (People)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผู้ให้บริการ (People)			
1. พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.52	0.62	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ด้านเครื่องดื่ม	4.32	0.68	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.44	0.58	มาก
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.26	0.67	มาก
รวม	4.39	0.56	มาก

จากตารางที่ 3.5 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านผู้ให้บริการ (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ($\bar{X} = 4.44$) และน้อยที่สุดคือ มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence)			
1. มีป้ายบอกชื่อหน้าร้านเด่นชัด	4.09	0.70	มาก
2. ร้านและสถานที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย	4.19	0.56	มาก
3. การจัดที่นั่งให้เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า	4.15	0.62	มาก
4. การตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศโดยรวมให้น่าใช้บริการ	4.26	0.58	มาก
รวม	4.17	0.56	มาก

จากตารางที่ 3.6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศโดยรวมให้น่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ร้านและสถานที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.19$) และน้อยที่สุดคือ มีป้ายบอกชื่อหน้าร้านเด่นชัด ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านกระบวนการบริการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการบริการ (Process)			
1. มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำรายการเครื่องดื่มให้กับลูกค้า	4.12	0.69	มาก
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.14	0.65	มาก
3. มีความสะดวกที่รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน	4.24	0.59	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย	4.30	0.59	มาก
รวม	4.21	0.58	มาก

จากตารางที่ 3.7 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ มีความสะดวกที่รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน ($\bar{X} = 4.24$) และน้อยที่สุดคือ มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำรายการเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.12$)

บทที่ 5

การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดและชุมชนในการยกระดับและเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ผู้วิจัยได้สรุปผลไว้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านบิงธง คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ จำนวนทั้งหมด 384 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง 62 เปอร์เซ็นต์ มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี อยู่ที่ 38 เปอร์เซ็นต์ มีสถานะโสดถึง 63 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 69 เปอร์เซ็นต์ มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นหลักประมาณ 38 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน 58 เปอร์เซ็นต์ โดยเดินทางมากับเพื่อน 38 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะใช้บริการช่วง 11.01 – 13.00 น. ประมาณ 37 เปอร์เซ็นต์ ใช้จ่าย 101 – 200 บาท ต่อครั้ง สูงถึง 55 เปอร์เซ็นต์ โดยเลือกดื่มเมนูตาลลิ้มดง 25 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกดื่มเพราะ สูตรเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่ 32 เปอร์เซ็นต์

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) เรียงจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) รองลงมาคือด้านผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place), ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion) ($\bar{X} = 4.45$, $\bar{X} = 4.39$, $\bar{X} = 4.20$, $\bar{X} = 4.17$, $\bar{X} = 3.93$) ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์บริการรายการเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ในด้านราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ วันเวลาเปิด – ปิด ของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ ทางร้านมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆเช่น Facebook เพจของร้าน เป็นต้น และลูกค้ามีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ในด้านของผู้ให้บริการ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศ

โดยรวมให้นำใช้บริการมากที่สุด และด้านกระบวนการบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีช่องทางการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล มากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์บริการรายการเครื่องดื่มมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ภาชนะ และ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า รสชาติเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555 : 41) กล่าวว่า ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ ตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ได้การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อดูเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณ มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และราคาของสินค้าเหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ พบว่า วันเวลาเปิด - ปิด ของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และสถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ บริภัทร กุณทลบุตร (2562) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลที่เข้าถึงสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือทำเลที่ตั้ง

สามารถเดินทางสะดวก วันและเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อและทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ พบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook เพจของร้าน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริพร ตันติพลวินัย (2538 : 8) อ้างใน ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ (2558 : 11) กล่าวว่า การส่งเสริมการแนะนำการบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกันกับความเชื่อถือก็จะมีความรู้สึที่ดีกับการบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดัน ให้ความต้องการบริการตามมา

5. ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจารี ไสรดสรง (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารขุนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว, มีการโฆษณา โปรโมชันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก, สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น การได้รับส่วนลดเมื่อเช็คอินผ่าน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีการจัดทำโปรแกรมลดราคาอาหารและเครื่องดื่มร่วมกับเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ หรือบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

6. ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่า การตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศโดยรวมให้น่าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร กุณทลบุตร (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่การตกแต่งแต่ละร้านมีเอกลักษณ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย และการนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ และมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน ตามลำดับ

7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริพัตร กุณทลบุตร (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ระยะเวลาในการรอรับชำระเงินไม่นานจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีการเสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม และมีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มได้อย่าง

รวดเร็ว ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ได้สังเกตเห็นว่าการที่มีช่องทางที่รวดเร็วและหลากหลายมีส่วนดีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ New Normal ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัย เรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ผู้ประกอบการควรมีการควบคุมแหล่งจัดซื้อและการเก็บรักษาคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม เพื่อรักษามาตรฐานของรสชาติเครื่องดื่ม
2. ด้านราคา เมนูเครื่องดื่มควรแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อเครื่องดื่มของลูกค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ ควรมีช่องทางการสั่งซื้อเครื่องดื่มได้หลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ ควรมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลของร้าน เช่น เพจ เฟสบุ๊กและติ๊กต็อก เป็นต้น รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น
5. ด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการให้มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น การรับพนักงานพาร์ทไทม์หรือนักศึกษาฝึกงานเพิ่มในช่วงเทศกาล เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ควรมีป้ายบอกชื่อร้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกในการเดินทาง
7. ด้านกระบวนการบริการ ควรมีการจัดอบรมให้พนักงานเกี่ยวกับการบริการและให้ความรู้เรื่องเมนูเครื่องดื่ม เช่น ชื่อ ส่วนผสม และวิธีการผสมเครื่องดื่ม เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำเมนูเครื่องดื่มหรือหากลูกค้าสอบถามสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเครื่องดื่มกาแฟรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล กับร้านกาแฟอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการ มาศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก”. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ธุรกิจโรงแรม.บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). เซบาสเตียน ราซีเนก, ชุงเลง ทรัน. (2562). ทำกาแพให้เป็นเรื่องง่าย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ทศพร ลีลอย (2563) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา”, การค้นคว้าอิสระเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นฤชล ธนจิตชัยและคณะ (2560). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟใน จังหวัดนครราชสีมา” การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนครราชสีมา”
- บริภัทร คุณชลบุตร (2562). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป” สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- รวีวรรณ พวงสอนม (2560). การผสมเครื่องดื่ม. สงขลา : นำผล
- ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). การพัฒนาคน พัฒนาคุณภาพงาน.รามาริบัติพยาบาลสาร, 3 (ก.ย. - ธ.ค. 38), 91 – 95.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559). “การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model”กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสนามจันทร์ จังหวัด นครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน 2560
- สุจารี โสตรตรง (2561). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารบนเลคอฟฟี่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช”การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2538). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- อรนิสา บุญเนื่อง (2562) “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ในจังหวัดตรัง”, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Cochran, W.G. (1977). *A Model of Statistics*. Boston: McGraw – Hill.
- Denzin, N.K. (1978). *The Research Act*. 2ne ed. New York: McGraw-Hill.
- Fuller, G.W. (1 9 9 4) . *New Product Development from Concept to Marketplace*. CRCPress, Inc. USA : Boca Raton, Florida.
- Martin Mowforth and Ian Munt. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

โดยมีเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงไม่ต้องกรอกชื่อ-สกุลลงในแบบสอบถามคำถามของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับท่านสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ โดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดแต่เพื่อนำผลไปใช้ประโยชน์สำหรับการวิจัยเท่านั้น

3. การวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีหากได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของท่าน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวรรณ พวงสอน

อาจารย์กาญจน์พัฐ์ กลับทับลัง

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม

สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง ☐ 3) ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

- ☐ 1) 18-30 ปี ☐ 2) 31-40 ปี ☐ 3) 41-50 ปี
☐ 4) 51-60 ปี ☐ 5) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพหลัก

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
☐ 5) อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านบิงซู คอฟฟี่ แอนด์ เรสเทอรองค์ต่อเดือน

☐ 1) 1 ครั้ง	☐ 2) 2 ครั้ง
☐ 3) 3 ครั้ง	☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง
2. ท่านเดินทางมาใช้บริการกับใคร

☐ 1) คนเดียว	☐ 2) แฟน
☐ 3) เพื่อน	☐ 4) ครอบครัว/ญาติ
☐ 5) อื่นๆ (ระบุ).....	
3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ

☐ 1) 09.00 – 11.00 น.	☐ 2) 11.01 – 13.00 น.
☐ 3) 13.01 – 15.00 น.	☐ 4) 15.01 – 17.00 น.
☐ 4) 17.01 – 19.00 น.	☐ 6) 19.01 – 21.00 น.
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

☐ 1) น้อยกว่า 100 บาท	☐ 2) 101 – 200 บาท
☐ 3) 201 – 300 บาท	☐ 4) 301 บาทขึ้นไป
5. ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกดื่ม คือ

☐ 1) ตาลส้มดง (ส่วนผสมน้ำตาลโตนด นมและกาแฟ ใช้วิธีการเขย่า)
☐ 2) ชาตานอาบน้าผึ้ง (ส่วนผสมน้ำผึ้งและกาแฟ ใช้วิธีการเขย่าและกรอง)
☐ 3) ราตรีเบิกฟ้า (ส่วนผสมน้ำอัญชัน นมและกาแฟ ใช้วิธีการคน)
☐ 4) ต้มส้มยกครัว (ส่วนผสมน้ำส้มโหนด สมุนไพรและกาแฟ ใช้วิธีการรินและเท)
☐ 5) อัญมณีทองพุง (ส่วนผสมลูกหว้านา มัมเบอร์รี่และกาแฟ ใช้วิธีการบดขยี้)
☐ 6) วิมานเหินลม (ส่วนผสมน้ำ เนื้อมะพร้าวและกาแฟ ใช้วิธีการปั่น)
☐ 7) หลงดงตาล (ส่วนผสมน้ำตาลสดและกาแฟ ใช้วิธีการเรียงชั้น)
☐ 8) เมรีเริงไฟ (ส่วนผสมเหล้าตะเคียน กาแฟและน้ำมะยมเชื่อมสามรส ใช้วิธีการจุดไฟ)
6. เหตุผลสำคัญในการเลือกรายการเครื่องดื่ม คือ

☐ 1) ชื่อเครื่องดื่มน่าสนใจ
☐ 2) สูตรเครื่องดื่มมีความแปลกใหม่
☐ 3) ความคิดสร้างสรรค์ในวิธีการผสมเครื่องดื่ม
☐ 4) การตกแต่งปากแก้ว
☐ 5) การนำวัตถุดิบพื้นบ้านมาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม
☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)					
1. ความหลากหลายของรายการเครื่องดื่ม					
2. รสชาติของเครื่องดื่ม					
3. สีสีนของเครื่องดื่ม					
4. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม					
ด้านราคา (Price)					
1. มีป้ายบอกราคาเครื่องดื่มชัดเจน					
2. รสชาติเครื่องดื่มที่ได้รับเหมาะสมกับราคา					
3. ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ (Place)					
1. มีการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง					
2. วันเวลาเปิด – ปิด ของร้านมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการ เข้าใช้บริการ					
3. สถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
4. มีลานจอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการแนะนำบริการ (Promotion)					
1. มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
2. พนักงานมีการนำเสนอเมนูพิเศษหรือเมนูแนะนำ					
3. มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น facebook เพจของร้าน เป็นต้น					
ด้านผู้ให้บริการ (People)					
1. พนักงานให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี					
2. พนักงานมีความรู้ด้านเครื่องดื่ม					
3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
4. มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence)					
1. มีป้ายบอกชื่อหน้าร้านเด่นชัด					
2. ร้านและสถานที่โดยรอบมีความสะอาดและปลอดภัย					
3. การจัดที่นั่งให้เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า					
4. การตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศโดยรวมให้น่าใช้บริการ					
ด้านกระบวนการบริการ (Process)					
1. มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำรายการเครื่องดื่มให้กับลูกค้า					
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. มีความสะดวกที่รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน					
4. มีช่องทางการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย					

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล



การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการเขย่า)



การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการเขย่าและกรอง)



ซาตานอาบนํ้าผึ้ง

“
กาแฟผสมกับน้ำผึ้ง
สูตรเด็ดของทางร้าน
ให้โฟมที่ละเอียดละมุนลิ้น
”

RUTS โรงเรียน
Liberal Arts
มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี **BING THONG** กาแฟ & ขนมหวาน

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการคน)



ราตรีเบิกฟ้า

“
สีม่วงของอัญชัน
ผสมกาแฟเพิ่มกลิ่นหอมด้วยวนิลา
ดื่มแบบเรียงชั้นให้รสชาติอร่อยแบบลงตัว
”

RUTS โรงเรียน
Liberal Arts
มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี **BING THONG** กาแฟ & ขนมหวาน

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการรินและเท)



ต้มส้มยกครัว

“ต้มส้มอาหารพื้นบ้านได้รับความนิยม
มีกลิ่นหอมของสมุนไพร
เพิ่มรสชาติเปรี้ยวด้วยน้ำส้มโหนด
ผสมกับกาแฟ และมีกลิ่นหอมของสมุนไพรนานาชนิด”

RUTS Faculty of Liberal Arts
BING THONG Coffee & Food Service

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการบดขยี้)



อัญมณีทองทุ่ง

“สีของลูกหว้านาผสมกับรสชาติของมัมเบอร์รี่
เพิ่มสีสันและความหวานด้วยน้ำเชื่อมสตอเบอรี่
ให้ความสดชื่นเป็นการชาร์ตแบตให้กับร่างกาย”

RUTS Faculty of Liberal Arts
BING THONG Coffee & Food Service

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการปั่น)



วิมานเหินลม

“มะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ
ของชุมชนบ้านขาว น้ำและเนื้อมะพร้าวมีกลิ่นหอม
มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ตัดความมันด้วยกาแฟ
เสิร์ฟด้วยกลิ่นหอมของควินเทียน

”

RUTS โรงเรียน
Liberal Arts
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

BING THONG Coffee & Restaurant

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการเรียงชั้น)



หลงดงตาล

“กาแฟผสมกับน้ำตาลสด
ที่ให้ความหอมและความหวาน
รสชาติที่ไม่เหมือนใคร

”

RUTS โรงเรียน
Liberal Arts
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

BING THONG Coffee & Restaurant

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คอฟฟี่เทล (วิธีการจุดไฟ)



เมรีเร้งไฟ

“

ชั้นบน เหล้าตะเคียนะ คือ เหล้าต้มกลั่นมีชื่อเสียง
 ของชุมชนตะเคียนะ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา
ชั้นกลาง กาแฟอาราบิก้ากับกาแฟโรบัสต้า
 ผสมผสานกันอย่างลงตัวด้วยเมล็ดกาแฟชั้นดี
ชั้นล่าง มะยมเชื่อมลาบรส ผลไม้พื้นบ้าน
 นำมาเชื่อมกับน้ำตาลมะพร้าว ได้รสชาติน้ำเชื่อมที่มี
 ความเปรี้ยวมะยมหวานน้ำตาลมะพร้าวตัดด้วยความเค็ม

”






ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิวรรณ พวงสอน
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	63/108 ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
สถานที่ทำงาน	หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการบริการ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ (คณะธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
พ.ศ. 2544	ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนครใต้ กรุงเทพฯ (คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรม)
พ.ศ. 2542	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลภาคใต้ วิทยาเขตสงขลา จ.สงขลา (คณะวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรม)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกาญจนาพัฐ์ กลับทับลัง
วัน เดือน ปีเกิด	2 มกราคม 2524
ที่อยู่ปัจจุบัน	135 ตำบลคองหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ (พนักงานมหาวิทยาลัย)
สถานที่ทำงาน	หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการบริการ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ (คณะธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
พ.ศ. 2545	ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลพระนครใต้ กรุงเทพฯ (คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรม)
พ.ศ. 2543	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลภาคใต้ วิทยาเขตสงขลา จ.สงขลา (คณะวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรม)