

## บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์
ผู้วิจัย	ร.ศ.อ.เตโชทัย รินรัมย์
คณะกรรมการที่ปรึกษา	ดร.ชาตรี จีราพันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อวยชัย วยสุวรรณ
สาขา	ยุทธศาสตร์การพัฒนา
ปีการศึกษา	2548

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหากลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ วิธีดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ขั้นศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ตอนที่ 2 ขั้นสร้างกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการ ในเขตเทศบาล นครสวรรค์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดที่มารับบริการร้านกาแฟสดในเขตเทศบาล นครสวรรค์ จำนวน 8 ร้าน จำนวน 80 คน ร้านละ 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟสด

องค์ประกอบของธุรกิจกาแฟสดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครสวรรค์ มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายระดับที่มีผลมาก มีผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กาแฟสายพันธุ์ดี สดและใหม่ ปริมาณกาแฟเข้มข้น น้ำสะอาดมีอุณหภูมิที่ 94 – 98 องศาเซลเซียส ตั้งปริมาณกาแฟมาจำหน่ายเหมาะสมกับการขาย การจัดเก็บกาแฟที่แห้ง มีคิซิคหรือสูญญากาศ เลือก กาแฟสายพันธุ์ที่มีคุณภาพ จัดชงกาแฟผสมฟองนม โกโก้ เหล้า ไอศกรีม และเกลือบีน ย่นด้วยกาแฟก่อนใส่กาแฟ เพื่อให้ รักษาความร้อนได้นาน ใช้กาแฟที่คั่วบดใหม่ อุปกรณ์การชงกาแฟที่ทันสมัย
2. ด้านราคา ได้แก่ ราคาดีธรรม มีให้เลือกหลากหลายสูตรการคั่วเมล็ด รสชาติของกาแฟบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ ขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อสัญลักษณ์ผสมฟองนม โกโก้ วิปครีม เกลือบีน เครื่องนมสด น้ำตาลอ้อย กรวด และส่วนผสมสำหรับผู้ป่วย โรคเบาหวาน
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ทำความสะอาดด้านในและนอกของร้าน มีการตรวจสอบความสะอาด ทุก 2 ชั่วโมงและจัดทำมาตรฐาน จัดเตรียมเก้าอี้ที่นั่งสบายกะทัดรัด จัดที่จอดรถให้เพียงพอ พนักงานต้อนรับเป็นอย่างดี เตรียมหนังสือที่หลากหลาย จัดสวนต้นไม้ร่มรื่น และมีเสียงเพลง
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ จัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้ ตรวจสอบและควบคุมการให้บริการ พนักงานต้อนรับดูแลเป็นอย่างดี หากเป็นลูกค้าประจำต้องจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ จัดเตรียมเบเกอรี่เค้กพร้อมเสิร์ฟ จัดเตรียมของ ชำร่วยสำหรับลูกค้าประจำ

## Abstract

<b>Thesis Title</b>	Strategy of Fresh Coffee Business Development by Entrepreneurs in Nakhon Sawan Municipality
<b>Researcher</b>	Techothai Ruenrom
<b>Advisory Committee</b>	Dr. Thatree Jeraphan , Asst. Prof. Auychai Waisuwan
<b>Program</b>	Development Strategy
<b>Academic Year</b>	2005

---

The purpose of study this was to find a strategy to develop fresh coffee business by entrepreneurs in Nakhon Sawan municipality.

There were 2 stages of study. Stage 1: To study consumer's behaviors of fresh coffee drinking in Nakhon Sawan municipality. Stage 2: To create strategy for fresh coffee business development by entrepreneurs in Nakhon Sawan municipality. The samples comprised 80 consumers of fresh coffee who used the service in 8 fresh coffee shops in the municipality area , 10 people per shop . The instruments of study was the questionnaire on fresh coffee drinking.

Factors of fresh coffee business that influenced drinking behaviors in Nakhon Sawan municipality were products, price, distributing places, and sales promotion. The opinions for these were in the high level. It has been found that there must be use 4 P s in the strategy to develop fresh coffee business by entrepreneurs in Nakhon Sawan municipality as follows. It was found :

1. Products must be of high quality type coffee , new and fresh , strong, clean , at 94-98 c , appropriate distribution volumes , keeping in dry cool place, mixing with milk bubble, cocoa , liquor, ice cream , and powder salt to warm coffee cup before pouring coffee for keeping heat for a long time , and using new coffee machine.

2. Price was reasonable and there must be various formulas of coffee grain crushing , many kinds of packages of coffee, containing sizes, a logo, mixing with cream , milk bubble, sugar cane , powder salt, rock sugar, and mixture for diabetes patients.

3. Distributing places must be clean both inside and outside , there must be cleaning every 2 hours , standardized of seats , ample parking lots, amiably staff, a reading corner, furnishing plants, and music for customers.

4. Sales promotion must be ready - use tools to check and control services, good services by staff, for example, if regular customers the staff can remember their names , preparing bakery, cake with serving, and souvenirs.