

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนรู้จักกันเป็นอย่างดี เมื่อร่างกายต้องการความสดชื่นและชีวิตชีวา มาช้านาน แต่จะมีสักกี่คนที่จะทราบถึงที่ไปที่มาของกาแฟที่นำมาดื่มกันในทุกวันนี้ กาแฟถูกค้นพบโดยชนพื้นเมืองในประเทศเอธิโอเปีย ดินแดนแห่งอารยธรรมอันเก่าแก่ทางทิศตะวันตกของทวีปแอฟริกา ซึ่งมีเด็กเลี้ยงแพะคนหนึ่งได้สังเกตแพะที่เลี้ยงไว้ไปกินผลกาแฟที่มีสีแดง จากนั้นพบว่า แพะมีอาการตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีความสดชื่นวิ่งไล่กันอย่างสนุกสนานไม่ยอมนอนเหมือนปกติในทุกวัน เด็กเลี้ยงแพะจึงเกิดความสงสัย จากนั้นจึงได้ทดลองนำมากิน พบว่า สามารถบำบัดความเหนื่อยล้าและความง่วงให้หายไปได้ (กนกอร ทิสมบุญ, 2564: เว็บไซต์) กาแฟจึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก ในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ากาแฟไม่ได้เป็นเครื่องดื่มที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย แต่คนไทยนิยมบริโภคกาแฟมาเป็นเวลายาวนาน โดยประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายสายพันธุ์และยังมีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่าง ๆ ตามความนิยมและพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากชาวต่างประเทศ และมีรสนิยมการบริโภคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็นหรือกาแฟโบราณที่ใช้ถุงกาแฟในการกรองน้ำกาแฟ เป็นต้น ทำให้มีการจำหน่ายกาแฟในประเทศไทยมากขึ้น โดยเริ่มจากรถเข็นขายกาแฟที่พบเห็นกันโดยทั่วไปจะมีถุงกรองกาแฟ เพื่อกรองน้ำกาแฟ จากนั้นนำมาผสมกับนมข้นผสมให้เข้ากันทานคู่กับปาท่องโก๋ ซึ่งเป็นของคู่กันและมักจะเห็นได้ตามตลาดสดหรือสถานที่ที่คนพลุกพล่าน ลักษณะการตั้งของร้านจะค่อนข้างเรียบง่ายเน้นขายผลิตภัณฑ์มากกว่าขายรูปลักษณ์ (สุวิพัชร สุรเชษฐพงษ์, 2558)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) รัฐบาลสั่งปิดประเทศในปี 2563 ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่แต่ในบ้าน ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเดิมได้เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนวิถีการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนจากการนั่งร้านกาแฟเป็นการดื่มกาแฟในบ้านหรือนิยมชงดื่มในบ้านกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟต้องเปลี่ยนรูปแบบการขายที่ต่างจากเดิมนอกเหนือจากการขายเครื่องดื่มควรมีการเน้นขายสินค้าอื่น ๆ เช่น เมล็ดกาแฟ เครื่องชงกาแฟที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถชงดื่มได้ที่บ้าน เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือการสั่งซื้อสินค้า เครื่องดื่มผ่านทางออนไลน์ การส่งเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น (เบญจ เขมาชีวะ, 2564: เว็บไซต์) แต่หลังจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ผ่อนคลายในปี 2564 พบว่า ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้นประมาณ 32,134.9 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 5.3 จากสถานะเศรษฐกิจถดถอยที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565: เว็บไซต์) อย่างไรก็ตามในการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ พัฒนาการให้บริการให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการ รวมทั้งประเมินความรู้สึกของลูกค้าในการบริการด้วยความพึงพอใจที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากความพึงพอใจเป็นไปในทิศ

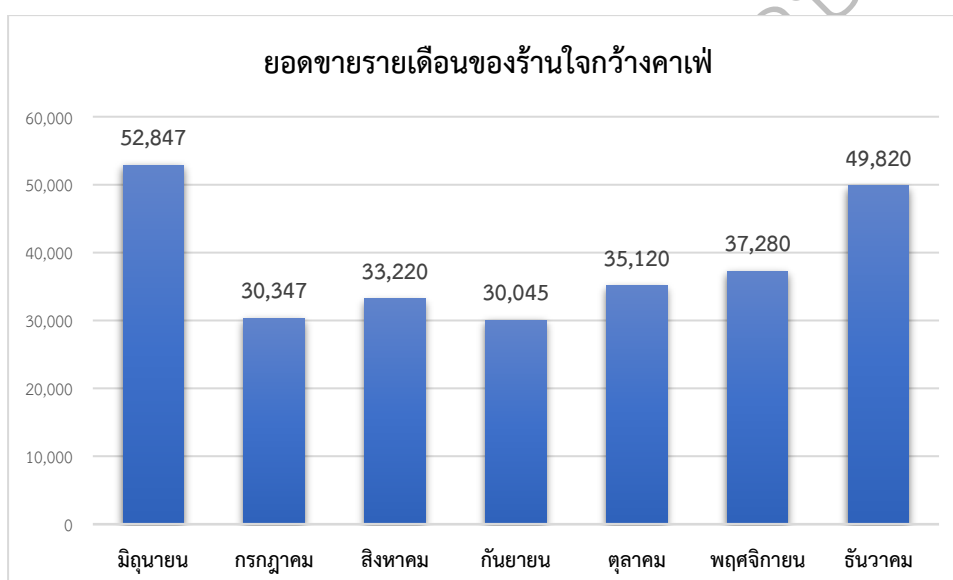
ทางบวก ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้ต่อไป ซึ่งความพึงพอใจนี้มีส่วนในการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ หากความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางด้านลบ ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนการขายสินค้าและบริการ เนื่องจากความพึงพอใจออกมาจากความรู้สึกของลูกค้า (สมเกียรติ เบ็งโต, 2547) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อการประกอบกิจการ รวมถึงมีผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) และการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) ของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งการบอกต่อและการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ การบอกต่อและการซื้อซ้ำยังเป็นผลมาจากการบริการขายสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นด้วย (บวร วิวัฒน์แดงสี, 2558)

ปัจจุบันในปี 2565 ธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ยังคงเป็นธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่ โดยคาดว่า มูลค่าตลาดโดยรวมของธุรกิจกาแฟและเบเกอรี่นั้นจะสูงถึง 90,000 ล้านบาท ธุรกิจกาแฟอยู่ที่ประมาณ 60,000 ล้านบาท สามารถเติบโตได้ปีละประมาณ 3-5% ธุรกิจ เบเกอรี่อยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท สามารถเติบโตได้ปีละประมาณ 7% แต่ปัญหาและอุปสรรคในปีนี้เป็นของทั้งสองธุรกิจที่ไม่อาจเลี่ยงได้คือราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ราคาสูงขึ้น อัตราเงินเฟ้อที่กระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างจุดเด่น เอกลักษณ์ เลือกใช้วัตถุดิบที่สร้างสรรค์ พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพให้แก่ธุรกิจได้ดำเนินการได้อย่างเข้มแข็ง (สุภาภรณ์ อังศรีสุพร, 2565: เว็บไซต์) นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการจะกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถหาลูกค้าได้โดยการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในขณะที่มีคู่แข่งเข้ามาในตลาด

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่เป็นเมืองใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 16,113 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 1,878,146 คน ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564: เว็บไซต์) อาณาเขตติดต่อกับประเทศลาว 361 กิโลเมตร จากอำเภอเขมราฐถึงอำเภอน้ำยืน ติดต่อกับแขวงสุวรรณเขต แขวงสาละวัน และแขวงจำปาศักดิ์ และประเทศกัมพูชา 67 กิโลเมตร จากอำเภอน้ำยืน ติดต่อกับจังหวัดพระวิหาร (จังหวัดอุบลราชธานี, 2564: เว็บไซต์) เนื่องจากมีอาณาเขตติดกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศลาวและประเทศกัมพูชา ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้มีเพียงคนท้องถิ่นเท่านั้น ในสมัยก่อนร้านกาแฟเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสาร พร้อมทั้งเป็นจุดแลกเปลี่ยนข่าวสารกันของคนในชุมชน เป็นที่น่าสนใจที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นนครแห่งกาแฟไปแล้ว เพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีร้านกาแฟที่เปิดใหม่ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และมีร้านที่ปิดตัวลงไปเช่นกัน เนื่องจากการแข่งขันที่สูง ทำให้เห็นการพัฒนาของร้านกาแฟอย่างรวดเร็ว (สัตยา ทองวันดี, 2564: เว็บไซต์) ร้านกาแฟในปัจจุบันมีทั้งการสร้างจุดขาย โดยใช้ตัวกาแฟเป็นหลัก แต่ในบางร้านใช้การตกแต่งหรือมีการใช้เรื่องราวต่าง ๆ มาเป็นวัตถุดิบประสงค์ให้กับคนดื่มกาแฟ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของร้านกาแฟในแต่ละร้าน เมื่อมีร้านกาแฟในพื้นที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำอย่างไรจึงจะสามารถมียอดขายให้เทียบเท่ากับร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของลูกค้าอาจจะอยู่

ที่ทำเล การเลือกที่ตั้งที่มีความเหมาะสม มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย ภายในร้านตกแต่งได้สวยงามและเป็นระเบียบ การจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ และการบริการที่ดี ทำให้เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วรู้สึกดีและคุ้มค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ช่วยสร้างยอดขายและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงมีความสนใจร้านกาแฟในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยธุรกิจร้านกาแฟที่จะกล่าวถึงนี้ คือ “ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี”

ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 110/3 ตำบลคำน้ำแซบ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สถานที่สำคัญที่ใกล้เคียงร้าน คือ โรงพยาบาลวารินชำราบ โรงเรียนวารินชำราบ และธนาคารออมสิน ภาค 12 เป็นต้น เปิดบริการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2565 โดยให้บริการประเภทเครื่องดื่มกาแฟสดและเบเกอรี่ ทั้งหน้าร้านและเดลิเวอรี่



ภาพที่ 1.1 ยอดขายรายเดือนของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา: ปิยะรัตน์ ยืนสุข (2565: สัมภาษณ์)

จากภาพที่ 1.1 เป็นการแสดงยอดขายรายเดือนของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ยอดขายในช่วงเดือนแรกมียอดขายที่สูงสุด ในเดือนต่อมา มียอดขายที่ลดลงอย่างชัดเจน เนื่องจากเริ่มเข้าสู่ฤดูฝน เกิดพายุและอุทกภัยขึ้นในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงการแข่งขันที่สูง จึงต้องมีการพัฒนาร้านค้าให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาต่อยอดให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับร้านกาแฟในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีได้ ผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยที่ได้นั้น จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจในจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของลูกค้าร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กรณีศึกษา ร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถแบ่งขอบเขตเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด โดยคิดจากอัตราเฉลี่ยที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน จำนวน 900 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่เคยหรือใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 269 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 199; อ้างอิงจาก Krejcie and Morgan, 1986: 345)

1.4.2 ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ และความเป็นมาของธุรกิจร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1) เพศ

1.2) อายุ

- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้ต่อเดือน
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้
 - 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 2.2) ด้านราคา
 - 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.5) ด้านบุคลากร
 - 2.6) ด้านกระบวนการ
 - 2.7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

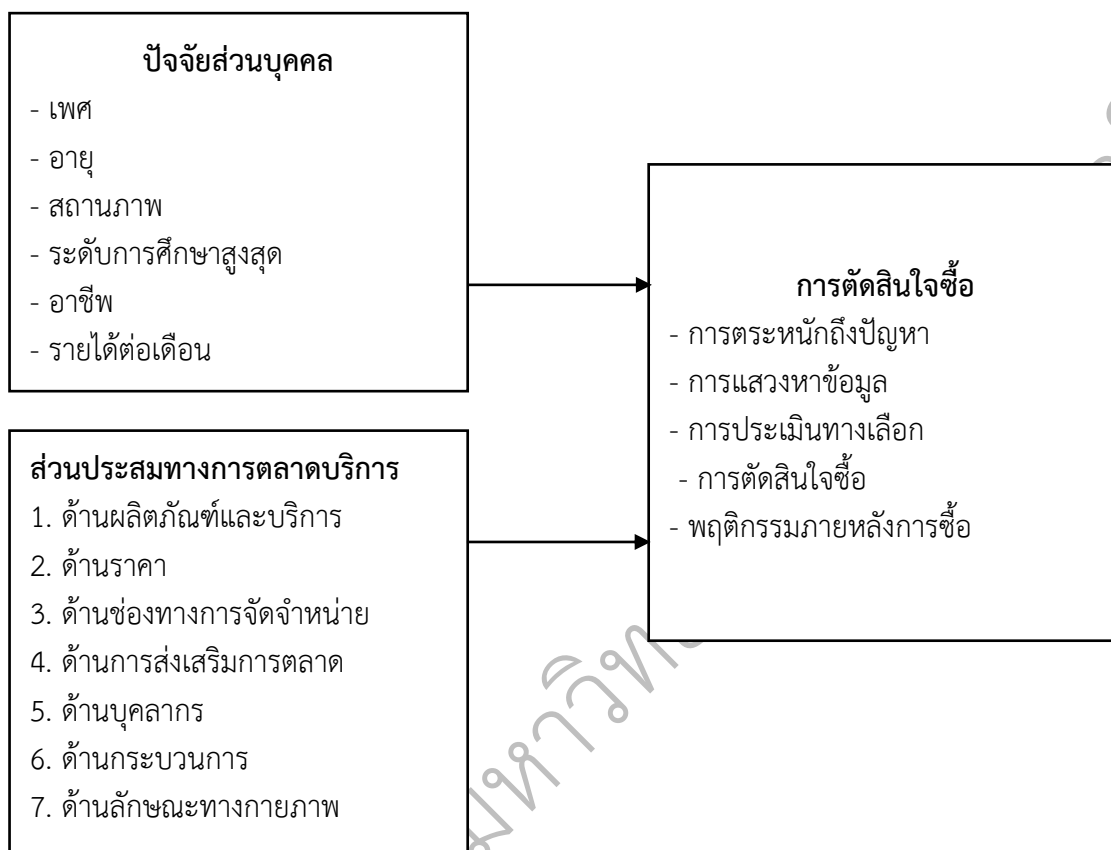
1.4.3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable)

การตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ประกอบด้วย

- 1) การตระหนักถึงปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภовารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 นำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงแผนการตลาด การโฆษณา ของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภовารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ให้เหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของคนในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และมีความสนใจในธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม เพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภовารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.1 **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมทิศทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง รสชาติและคุณภาพของเครื่องดื่ม มีเมนูให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความสวยงาม และมีปริมาณที่เหมาะสม

1.6.1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเครื่องดื่มที่ได้รับ มีการแจ้งหรือติดป้ายราคาที่ชัดเจนไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การใช้บริการ มีความสะอาดและเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า

1.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ การส่งเสริมการขาย เช่น บัตรสะสมคะแนน คุปองส่วนลด การทำบัตรสมาชิก เป็นต้น

1.6.1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรมีรอยยิ้มที่เต็มใจในการบริการและแต่งกายสุภาพ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.6.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การมองเห็นของป้ายชื่อร้านมีความชัดเจน ร้านค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสะอาดเป็นระเบียบ มีการตกแต่งที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์

1.6.1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สามารถจดจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดส่งฟรีในระยะทางที่ใกล้เคียงกับร้านค้าประกอบในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มของร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1.6.2.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การได้รับรู้ถึงความต้องการ เช่น ความต้องการอยากดื่มกาแฟหรือเครื่องดื่ม เพื่อให้ร่างกายได้ตื่นตัว

1.6.2.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้น การพบเห็นจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เช่น การค้นหาร้านกาแฟใกล้ฉัน ในอินเทอร์เน็ต

1.6.2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หรือพิจารณาเปรียบเทียบ เช่น การเปรียบเทียบราคา คุณภาพของเครื่องดื่มของร้านใดร้านหนึ่ง

1.6.2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากทำการประเมินผลแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและสามารถเลือกในสิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การเลือกร้านกาแฟที่มีรสชาติดี ราคาที่เหมาะสมตลอดจน การบริการที่ดี

1.6.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่รู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้ เช่น เมื่อเราพึงพอใจกับการดื่มกาแฟร้านนี้ จะสามารถบอกต่อเพื่อน หรือมีการแบ่งปันลงอินเทอร์เน็ตได้

1.6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มจากร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี