

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด (2) ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด (4) ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยทางการตลาด

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้บริโภครกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 15-70 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือนมากที่สุด มีสถานภาพเป็นโสดสูงสุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ดื่มนี้เพราะชอบในรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด นิยมรสเข้มชั้นหวานมัน โดยเฉพาะผู้บริโภครที่เป็นผู้หญิง ส่วนผู้ชายจะนิยมรสขมมากกว่า ราคาต่อแก้วอยู่ที่ 30-39 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่อง ความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากกว่าสื่อการโฆษณา

The purposes of this study were to study (1) behavior of fresh coffee consumers (2) marketing factors for decision making of fresh coffee consumers (3) relationship between personal factors and fresh coffee consumption behavior (4) difference between fresh coffee consumption behavior and marketing factors

Survey technique was used via questionnaires distributed to the samples of 400 fresh coffee consumers in Bangkok Metropolis. The data collected were analyzed using statistics, i.e. percentage, mean, standard deviation, F test and one-way analysis of variance (ANOVA) with the computer program, SPSS

The research found that most of the customers are female. The highest numbers were as for age between 31-40 years-old, for education bachelor degree or equivalent, for occupation government or state enterprise officials, for income a monthly of above 30,001 baht and for marriage status single. The research data analyzed for the consumption behavior showed that fresh coffee was consumed by most consumers in the morning. Taste was the first choice regarding the reason why the consumers decided to drink fresh coffee. Most consumers preferred sweet and strong coffee taste with creamy coffee particularly for women whereas men preferred stronger coffee. The average price preferred was from 30-39 baht per cup. Upon analyzing the data regarding the factors of marketing mixes, it was figured that service process was ranked as the "highest" factor, particularly the consistency of the coffee taste was rated as "high". The factors of marketing mixes those were ranked as "high" were the factors regarding staffs providing services, service environment, place, price and product. The last group of factors of marketing mixes were ranked as "average", i.e. marketing promotion factors in which the promotion was rated a little bit higher than the advertisement media.