

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกาแฟสด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดกับปัจจัยทางการ

ตลาด

มีสมมติฐานในการวิจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

มีวิธีดำเนินการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุระหว่าง 15 - 70 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีอายุ 41 - 50 ปี และมีอายุ 21 - 30 ปี ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทตามลำดับ โดยผู้บริโภคเกินครึ่งเล็กน้อยเป็นโสด

1.2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

1.2.1 ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าร้านกาแฟในช่วงเช้า (6.01-9.00 น.) มีจำนวนมากที่สุด คือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เข้าร้านกาแฟในช่วงบ่าย (12.01 - 15.00 น.) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 เข้าร้านกาแฟในช่วงสาย (9.01 - 12.00 น.) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เข้าร้านกาแฟในช่วงเย็น (15.01 - 17.00 น.) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเข้าร้านกาแฟในช่วงค่ำ (17.01 - 19.00 น.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

1.2.2 ความถี่ในการซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดวันละ 1 ครั้ง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ซื้อกาแฟสดวันละ 2 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อกาแฟสดวันละ 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีเพียง 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ที่ซื้อกาแฟสดวันละมากกว่า 3 ครั้ง

1.2.3 สถานที่ที่ซื้อกาแฟสดและเหตุผลที่เลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเหตุผลที่เลือกจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด เป็นดังนี้

ก) ร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ พบว่า สาเหตุหลักที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ติดถนนใหญ่ คือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 37.8) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 11.1) ราคาไม่แพง (ร้อยละ 8.9) และมีเครื่องคั่วหลายชนิด (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ

ข) ร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ พบว่า สาเหตุหลักที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในอาคารพาณิชย์ คือ มีเครื่องคั่วหลายชนิด (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 21.1) มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 15.8) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 15.8) และราคาไม่แพง (ร้อยละ 10.5) ตามลำดับ

ค) ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า พบว่า สาเหตุหลักที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า คือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือมีเครื่องคั่วหลายชนิด (ร้อยละ 25.0) มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 23.4) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 12.5) และราคาไม่แพง (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

ง) ร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน พบว่า สาเหตุหลักที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน คือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 72.8) รองลงมาคือ ราคาไม่แพง (ร้อยละ 13.6) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 8.8) มีเครื่องคั่วหลายชนิด (ร้อยละ 6.1) และมีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ

จ) ร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน พบว่า สาเหตุหลักที่ซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน คือ มีที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 55.2) รองลงมาคือ สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 41.6) พนักงานขายบริการดี (ร้อยละ 9.6) ราคาไม่แพง (ร้อยละ 7.2) และมีเครื่องคั่วหลายชนิด (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

1.2.4 สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟสดเพราะชอบรสชาติของกาแฟสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ คั่วแก่จัด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ชอบกลิ่นของกาแฟสด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 คั่วจนติดเป็นนิสัย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ชอบบรรยากาศภายในร้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และดื่มตามความนิยม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

1.2.5 องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด คือ รสชาติ โดยมีผู้บริโภคจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ คุณภาพ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 บรรยากาศในร้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ราคา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 12 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.0 ลักษณะการชง/ส่วนผสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ชนิด/ยี่ห้อของกาแฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.2.6 รสชาติของกาแฟสดที่ชอบ พบว่า รสชาติกาแฟสดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ รสเข้มข้นหวานมัน (คาปูชิโน) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ รสหวานมัน (ลาเต้) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รสขม (เอสเพรสโซ่) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รสอ่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ กาแฟดำ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

1.2.7 ราคากาแฟสดที่เหมาะสม พบว่า ผู้บริโภคที่ระบุว่าราคากาแฟสดที่เหมาะสม คือ 30 - 39 บาทต่อแก้ว มีจำนวนมากที่สุด คือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ราคาไม่เกิน 30 บาทต่อแก้ว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ราคา 40 - 49 บาทต่อแก้ว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ราคา 50 - 59 บาทต่อแก้ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ราคา 60 - 69 บาทต่อแก้ว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และราคาตั้งแต่ 70 บาทต่อแก้วขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

1.2.8 ช่องว่างที่รับประทานร่วมกับกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานขนมปังต่างๆ ร่วมกับกาแฟสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ รับประทานแซนด์วิชร่วมกับกาแฟสด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รับประทานเค้กร่วมกับกาแฟสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รับประทานคุกกี้ร่วมกับกาแฟสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รับประทานขนมอื่นๆร่วมกับกาแฟสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ รับประทานขนมไทยร่วมกับกาแฟสด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

1.2.9 ลักษณะร้านกาแฟที่ชื่นชอบ พบว่า ร้านกาแฟแบบ Corner/Kiosk (เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร) เป็นแบบที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ร้านแบบ Stand-Alone (อาคารอิสระ) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และร้าน Cart (เป็นร้านขนาดเล็กคล้ายรถเข็น) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

1.2.10 บรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ พบว่า บรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ ร้านที่สะอาด สะดวกสบาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ร้านที่มีบรรยากาศผ่อนคลายมีเสียงเพลงเบาๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ร้านที่มีมุมสงบ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ร้านที่เป็นกันเอง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และร้านที่ตกแต่งร้านด้วยอุปกรณ์ทันสมัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

1.2.11 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ

56.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ภรรยา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สามี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3ญาติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบุตร/หลาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด

ผู้วิจัยทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง สินค้าในร้านใหม่ และสดเสมอ ($\bar{X} = 4.54$) และเรื่องรสชาติของกาแฟสด ($\bar{X} = 4.41$) มี 6 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากคือ เรื่อง ส่วนผสมของกาแฟสด ($\bar{X} = 3.92$) บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$) เป็นร้านที่มีอาหารและขนมให้เลือก ($\bar{X} = 3.52$) ลักษณะการชง ($\bar{X} = 3.51$) ชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.49$) และ คราวยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.45$) สำหรับเรื่อง เป็นร้านที่ขายเครื่องดื่มหลายชนิด ($\bar{X} = 3.38$) พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง

1.3.2 ด้านราคา ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.29$) มี 4 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$) ราคากาแฟสดเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.09$) ราคาคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 4.06$) ราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.46$) สำหรับเรื่อง ราคาแพง ทำให้รู้สึกดูดีมีระดับ ($\bar{X} = 2.72$) พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง มีที่จอดรถสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.26$) และ หากร้านได้ง่ายเพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ($\bar{X} = 4.26$) มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ มีป้ายบอกชื่อร้านชัดเจน ($\bar{X} = 4.02$) สำหรับเรื่อง เป็นร้านที่เป็นแฟรนไชส์ (Franchise) ($\bar{X} = 3.23$) พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 4 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ เรื่อง มีมุมอ่านหนังสือ ($\bar{X} = 3.89$) มีการสะสมคูปอง ($\bar{X} = 3.81$) มีการลดราคา ($\bar{X} = 3.74$) และมีของแถม ($\bar{X} = 3.57$) สำหรับเรื่องอื่นๆ พบว่า เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

1.3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง พนักงานชายพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง ($\bar{X} = 4.36$) และ พนักงานชายให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.21$) และมี 2 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก คือ เรื่อง พนักงานชายแต่งกายเหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$) และเรื่อง พนักงานชายคิดราคาถูกต้องและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$)

1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 เรื่องมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น โดยในเรื่องความแน่นอนคงที่ของรสชาติ เป็นเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.47 รองลงมาคือ ความคงเส้นคงวาของการให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$) ได้รับสินค้าในเวลาที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.27$) และ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการสะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

1.3.7 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 1 เรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด คือ เรื่อง ภายในร้านสะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก ($\bar{X} = 4.38$) นอกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากทุกข้อ

ผลการวิจัย ในภาพรวมของ ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 สำหรับด้านอื่นๆ พบว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.80$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยมี 2 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด
2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างตามปัจจัยทางการตลาด

1.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายชอบดื่มกาแฟรสขม/กาแฟดำมากที่สุด ส่วนเพศหญิงชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด ระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชอบดื่มกาแฟรสขม/กาแฟดำมากที่สุด อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบดื่มกาแฟรสขม/กาแฟดำมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และมีอายุ 51 - 70 ปี จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก้่วง/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก้่วง/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก้่วง/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้าร้านกาแฟสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และมีอายุ 41 - 50 ปี จะดื่มกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะดื่มกาแฟสดในช่วง

เข้าและบ่อยมากเท่าเท่ากัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 51 – 70 ปี จะดื่มกาแฟสดในช่วงบ่อยมากที่สุด อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะดื่มกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะดื่มกาแฟสดในช่วงสายมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานมากที่สุด

1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 รสชาติกาแฟสดที่ชอบ ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันตามรสชาติกาแฟสดที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสอ่อน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสขม ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.20

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 พบว่า สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด ไม่มีความแตกต่างกันตาม ปัจจัยทางการตลาด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่มีความแตกต่างกันตามสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อผู้บริโภคที่ดื่มตามความนิยม ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.82 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบรสชาติของกาแฟ ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.25 ส่วนปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบกลิ่นของกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 และมีผลต่อผู้บริโภคที่ดื่มจนคิดเป็นนิสัย ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.03

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด ไม่มีความแตกต่างกันตาม ปัจจัยทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.4 พบว่า สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด ไม่มีความแตกต่างกันตาม ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันตามสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบซื้อกาแฟสด ในร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.16 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อผู้บริโภคที่ชอบซื้อกาแฟสดในร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.78

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.5 พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟสดไม่มีความแตกต่างกันตาม ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อผู้ที่ดื่มกาแฟสดวันละ 3 ครั้ง ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อผู้ที่ดื่มกาแฟสดวันละ 1 ครั้ง ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.34

2. อภิปรายผล

2.1 ผู้บริโภคกาแฟสดเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษาผลการวิจัยสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัย(2548) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคกาแฟสดเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานที่มั่นคง โดยจะเห็นได้จากรายได้ต่อเดือน เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภค มีรายได้ตั้งแต่ 30,001.00 บาทขึ้นไป

2.2 ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟในช่วงเช้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัย(2548) ดื่มอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ชอบซื้อกาแฟจากร้านที่เป็นแบบ Comer/Kiosk (เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร) ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ทำงาน เพราะสะดวกต่อการซื้อ ชอบร้านที่สะอาด สะดวกสบาย ซึ่งจากสภาพการจราจรที่ติดขัด หรือการเดินทางที่รีบเร่งของผู้บริโภค ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกต่อการซื้อ เหตุผลที่ชอบดื่มกาแฟสด เพราะชอบในรสชาติของกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัย(2548) รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือรสชาติที่เข้มข้นหวานมัน (คาปูชิโน) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของมะลิ นันทิยา(2548) ราคาไม่สูงเกินไปนักคืออยู่ระหว่าง 30-39 บาท แต่ทั้งนี้ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตัวเอง จะเห็นว่าผู้บริโภค มีการศึกษาสูง มีงานที่มั่นคง มีรายได้สูงพอสมควร ในการเลือกดื่มกาแฟสดจึงมักเป็นการตัดสินใจของตัวเองมากกว่าที่จะเชื่อคำบอกกล่าวของผู้อื่น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง สินค้าในร้านต้องใหม่และสดเสมอ และเรื่องรสชาติของกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของมะลิ นันทิยา(2548) ในปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรื่อง ราคากาแฟสดเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของมะลิ นันทิยา(2548) เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าในราคาที่ยุติธรรมไม่ต้องการถูกเอาเปรียบ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก เรื่อง มีที่จอดรถ สะดวกต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัย(2548) ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมาก เรื่อง มีมุมอ่านหนังสือ ซึ่งบางครั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการหามุมสงบ ต้องการอ่านหนังสือหรือคิดอะไรบางอย่าง ในปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด เรื่อง พนักงานขายพูดจาสุภาพและเป็นกันเอง การที่พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าก็เป็นส่วน

สำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาเป็นลูกค้าประจำ รวมถึงพนักงานขายต้องมีความจำที่ดีเพราะลูกค้าจะพึงพอใจและประทับใจมากเมื่อเดินเข้ามาในร้านแล้วพนักงานขายจำได้ว่าชอบกาแฟรสชาติแบบไหน ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ซึ่งร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะมีสูตรในการชง มีการควบคุมด้วยปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ต้องคงที่เสมอ เพราะถ้าเปลี่ยนยี่ห้อของส่วนผสมที่ใช้รสชาติของกาแฟจะเปลี่ยนแปลงทันที ในปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด เรื่อง ภายในร้านสะอาดและมีอากาศถ่ายเทสะดวกซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนุจรีย์ พัฒนพลินทร์(2538) และในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ในระดับปานกลาง) คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของนุชนารถ คุปต์ชัยเรียว(2548)

2.4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสดที่ชอบ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายชอบดื่มกาแฟผสม/กาแฟดำมากที่สุด รองลงมาชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมัน เพศหญิงชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด รองลงมาชอบดื่มกาแฟรสหวานมัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีชอบดื่มกาแฟผสม/กาแฟดำมากที่สุด รองลงมาชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมัน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ชอบดื่มกาแฟรสเข้มข้นหวานมันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบดื่มกาแฟผสม/กาแฟดำมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ดื่มกาแฟสด โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปีและมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก้แ้วง/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นว่า ผู้ที่อายุน้อยอาจยังไม่มีรายได้และผู้ที่มีอายุมากอาจเป็นผู้ที่พ้นวัยทำงานไปแล้วไม่มีรายได้มากมาย จึงดื่มกาแฟตามความจำเป็นเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด เพราะเป็นวัยทำงานมีรายได้พอที่จะใช้จ่ายตามความชอบมากกว่าความจำเป็น อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงาน

บริษัทเอกชน จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก้ง่วง/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากดื่มแก้ง่วง/ดื่มจนคิดเป็นนิสัยมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 31 ปีกับผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จะดื่มกาแฟสดเนื่องจากชอบรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับผู้บริโภคที่อายุ 31 - 50 ปี

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ร้านกาแฟสด โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และมีอายุ 41 - 50 ปี จะดื่มกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จะดื่มกาแฟสดในช่วงเช้าและบ่ายมากเท่าๆกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 51 - 70 ปี จะดื่มกาแฟสดในช่วงบ่ายมากที่สุด จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยๆจะชอบดื่มกาแฟสดในช่วงเช้า และเมื่อมีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มว่าจะดื่มกาแฟสดในช่วงบ่ายๆ อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จะดื่มกาแฟสดในช่วงเช้ามากที่สุด เนื่องจากเวลาเข้าเรียนและเวลาเข้าทำงานเป็นเวลาที่แน่นอน จึงต้องดื่มกาแฟในช่วงเช้าง่อนเข้าเรียนหรือก่อนเข้าที่ทำงาน ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะดื่มกาแฟสดในช่วงสายมากที่สุดเพราะเป็นกิจการของตัวเองไม่จำเป็นต้องรีบเข้าที่ทำงานจึงมีเวลาดื่มกาแฟในช่วงสายได้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสด โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด รองลงมาจะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมันมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานมากที่สุดและรองลงมาจะชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน

2.5 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1. รสชาติกาแฟสดที่ชอบ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสอ่อน และจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟรสเข้ม ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้ง 6 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ) ไม่มีผลต่อรสชาติกาแฟสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

2. สาเหตุที่ดื่มกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟตามความนิยม และจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคที่ดื่มเพราะชอบรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ดื่มเพราะชอบกลิ่นของกาแฟ และจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟจนคิดเป็นนิสัย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้ง 5 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ) ไม่มีผลต่อสาเหตุที่ดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค

3. ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด ไม่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในทุกๆ ด้าน จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ) ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า สาย บ่าย เย็น และค่ำ

4. สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ชอบซื้อกาแฟสดในร้านที่อยู่ในปั้มน้ำมัน และจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคที่ชอบซื้อกาแฟสดในร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงาน ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งร้าน มองเห็นได้ง่ายเดินทางไปมาสะดวก มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าร้าน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้ง 6 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ) ไม่มีผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคชอบเข้าร้าน

5. ความถี่ในการซื้อกาแฟสด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลมากต่อผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟสดวันละ 3 ครั้ง และจะมีผลน้อยต่อผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟสดวันละ 1 ครั้ง การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำในแต่ละวัน และบางครั้งอาจมีการซื้อมากกว่า 1 แก้วในแต่ละครั้งที่เข้ามาในร้าน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ทั้ง 6 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ) ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภค

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

3.1 ช่วงเวลาที่เข้าร้านกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเข้าร้านในช่วงเช้า รองลงมาคือช่วงบ่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องวัตถุดิบ เช่น เมล็ดกาแฟ ต้องเตรียมไว้ให้เพียงพอในการให้บริการทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่าย พร้อมทั้งอุปกรณ์การชงต่างๆ

3.2 ความถี่ในการซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟวันละ 1 ครั้ง ผู้ประกอบการควรพิจารณา หาวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำให้มากขึ้น อาจต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการสะสมคะแนน หรืออาจต้องเพิ่มเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ให้มากขึ้น

3.3 สถานที่ที่ซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อกาแฟสดจากร้านที่อยู่ในสถานที่ทำงานเหตุผลเพราะสะดวกต่อการซื้อ รองลงมาคือซื้อจากร้านที่อยู่ในปั๊มน้ำมัน เหตุผลเพราะมีที่จอดรถ และสะดวกต่อการซื้อ จะเห็นว่า ความสะดวกต่อการซื้อเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร้าน ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องทำเลที่ตั้งร้านที่ง่ายต่อการมองเห็น

3.4 สาเหตุที่ดื่มกาแฟสดและองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการเลือกดื่มกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดเพราะชอบในรสชาติของกาแฟ ผู้ประกอบการควรพิจารณา ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่ใช้ไม่ว่าจะเป็น เมล็ดกาแฟ ส่วนผสมต่างๆ และสูตรการชง เพราะทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันสามารถทำให้รสชาติของกาแฟเปลี่ยนแปลงได้ทั้งสิ้น

3.5 รสชาติของกาแฟสดที่ชอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติที่เข้มข้นหวานมัน(คาปูชิโน) รสชาตินี้จะเข้มข้นทั้งกาแฟ นมข้น นมสด แต่ละร้านจะมีสูตรที่แตกต่างกันไป ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องมีให้ผู้บริโภคได้เลือกที่หลากหลายเช่นมีฟองนมสดด้านบน หรืออาจเป็น วิปป์ครีม

3.6 ราคากาแฟสดที่เหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาควรอยู่ที่แก้วละ 30-39 บาท ผู้ประกอบการควรพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของรสชาติกาแฟ และ ขนาดของแก้วที่ใช้ด้วย

3.7 ช่องว่างที่รับประทานร่วมกับกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมปังต่างๆ ร่วมกับการดื่มกาแฟ รองลงมาคือ แซนด์วิช ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องความสด

ใหม่ของคนมั่ง โดยในช่วงเช้าเป็นเวลาที่ยิบเร่ของผู้นับถือ ขนมหัด กาแฟ จึงเป็นอาหารเช้าที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้นับถือต้องการ

3.8 ลักษณะร้านกาแฟสดที่ขึ้นชื้อ ผู้นับถือส่วนใหญ่ชื้อเข้าร้านแบบCorner/Kiosk (เป็นมุมกาแฟภายในอาคาร) ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องทำเลที่ตั้งร้าน จัดเป็นสัดส่วนมีความเป็นส่วนตัวบ้าง และไม่ควรรอยู่ในมุมอับจนเกินไป หรือพลุกพล่านเกินไป

3.9 บรรยากาศในร้านกาแฟสดที่ขึ้นชื้อ ผู้นับถือส่วนใหญ่ชื้อเข้าร้านที่สะอาด สะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรพิจารณา เรื่องการจัดตกแต่งภายในร้านและบริเวณรอบๆ ร้านให้แลดูดี ทำให้ผู้นับถือรู้สึกอยากเข้าร้านตั้งแต่แรกเห็น ถึงแม้จะไม่ต้องการดื่มกาแฟในเวลานั้น

3.10 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟสด ผู้นับถือส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจด้วยตัวเอง เพราะสามารถเปรียบเทียบความพอใจในผลประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะ เป็น เรื่องรสชาติของกาแฟหรือการบริการของพนักงานขาย

3.11 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้นับถือให้ความสำคัญกับเรื่อง สินค้าในร้านใหม่และสดเสมอ และ รสชาติของกาแฟสด ผู้ประกอบการควรพิจารณา ในเรื่องเมล็ดกาแฟที่ใช้เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความแน่นอนคงที่ของรสชาติ ไม่ว่าจะ เป็น รสอ่อน รสหวานมัน รสเข้มชั้นหวานมัน จนถึงรสขม แม้กระทั่งของว่างที่รับประทานร่วมกับกาแฟ ก็ต้องมีคุณภาพด้วย

3.12 ด้านราคา ผู้นับถือให้ความสำคัญกับ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่อง การกำหนดราคาขายให้เหมาะสม กับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วย และควรกำหนดราคาตามขนาดของแก้วและสูตรการชง

3.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้นับถือให้ความสำคัญกับ เรื่องความสะดวกต่อการชื้อ และร้านหาง่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวก โดยเฉพาะตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน และร้านจะต้องสะอาด สะดวกสบาย มีอากาศถ่ายเท

3.14 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้นับถือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ไม่มากนัก โดยให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กลุ่มตัวอย่างจะชื้อร้านที่มีมุมสงบมีหนังสือให้อ่าน มีคู่มือให้สะสมคะแนน มีการลดราคา และมีของแถม ผู้ประกอบการต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดการชื้ออย่างรวดเร็วและกระตุ้นให้เกิดการชื้อซ้ำ และเพิ่มความถี่ในการนับถือให้มากขึ้น

3.15 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้นับถือให้ความสำคัญกับ พนักงานขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คือ พุดจาสุภาพและเป็นกันเอง สามารถแนะนำสินค้าภายในร้านได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการ ต้องมีการเสริมให้พนักงานขายมีทั้งความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องกาแฟและ

วิธีการขงสูตรต่างๆ รวมทั้งการใช้อุปกรณ์ภายในร้าน สามารถแนะนำลูกค้าได้ในการเลือกดื่มกาแฟสด

3.16 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับความแน่นอนคงที่ของรสชาติกาแฟสด ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ โดยเฉพาะ เมล็ดกาแฟสดต้องเป็นของใหม่เสมอ รวมทั้งการเก็บรักษา เพราะการใช้เมล็ดกาแฟสดที่เก็บไว้นานๆ จะทำให้รสชาติของกาแฟเปลี่ยนไปได้

3.17 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านที่สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบาย มีเสียงเพลงคลอเบาๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเรื่องความสะอาด ไม่ว่าจะเป็น อากาศภายในร้าน โต๊ะ เก้าอี้ สิ่งของตกแต่งภายในร้าน อุปกรณ์การชงกาแฟสด ทั้งนี้บริเวณรอบๆร้าน โดยเฉพาะหน้าร้านต้องสะอาดอยู่เสมอ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้าร้านตั้งแต่แรกเห็น

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยที่สำคัญคือ การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ย่อมเป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนี้

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 ควรมีการศึกษากับ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตปริมณฑล หรือในจังหวัดรอบนอกของ กรุงเทพมหานคร เพื่อความสมบูรณ์ และมีความน่าเชื่อถือในการนำผลการศึกษาไปใช้อ้างอิงในทางวิชาการและทางปฏิบัติต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ควรมีการใช้วิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถามเช่น การสัมภาษณ์ การไปสังเกตการณ์ เป็นต้น

4.4 ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบว่า ปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อการดื่มกาแฟสด