

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้กรอบคำถาม 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความแตกต่างของพฤติกรรมที่ว่าทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อตามลักษณะประชากร ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดกลับบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด 30-50 บาท ลักษณะที่บริโภค คือกาแฟสดแบบเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด คือตนเอง

ผู้บริโภคนิยมไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟสด

ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคกาแฟสด คือนานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค คือ 09.01-12.00 น. เลือกกาแฟสดประเภทคาปูชิโน และไม่ซื้ออะไรควบคู่กับการซื้อกาแฟสด มากที่สุด

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ด้านผลิตภัณฑ์** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี

**ด้านราคา** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ การสะสมคูปองส่วนลด เช่น ซื้อกาแฟสด 10 แก้ว แถมฟรี 1 แก้ว

**ด้านบุคคล** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า

**ด้านกระบวนการ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความสะอาดของร้าน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมด มาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จะได้ข้อมูลในตารางที่ 102

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค  
กาแฟสดในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1	รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี	— ผลิตรัณฑ์	4.49	มากที่สุด
2	ความสะอาดของร้าน	ลักษณะทางกายภาพ	4.46	มากที่สุด
3	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้ม แจ่มใส กับลูกค้า	บุคคล	4.36	มากที่สุด
4	มีป้ายราคาบอกชัดเจน	ราคา	4.30	มากที่สุด
5	ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.30	มากที่สุด
6	พนักงานมีความสุภาพ	บุคคล	4.29	มากที่สุด
7	พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	บุคคล	4.29	มากที่สุด
8	ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	กระบวนการ	4.25	มากที่สุด
9	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	มากที่สุด
10	บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด และสวยงาม	ผลิตรัณฑ์	4.23	มากที่สุด
11	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสวยงาม	ลักษณะทางกายภาพ	4.20	มาก
12	ราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับปริมาณ	ราคา	4.18	มาก
13	ความถูกต้องในการให้บริการ	กระบวนการ	4.16	มาก
14	ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้า	กระบวนการ	4.14	มาก
15	การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ	ลักษณะทางกายภาพ	4.13	มาก
16	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายเหมาะสม	บุคคล	4.11	มาก
17	ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งสินค้า และชำระเงิน มีความรวดเร็ว	กระบวนการ	4.11	มาก
18	ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้ามีความรวดเร็ว	กระบวนการ	4.11	มาก
19	ใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ	ผลิตรัณฑ์	4.10	มาก
20	ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	มาก

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค กาแฟสดในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
21	พนักงานงมีความรู้ในเรื่องกาแฟ	บุคคล	4.06	มาก
22	การตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	ลักษณะทางกายภาพ	4.04	มาก
23	พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้	บุคคล	3.99	มาก
24	ระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	มาก
25	มีชนิดกาแฟสดที่หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
26	เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย	กระบวนการ	3.91	มาก
27	มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน	ผลิตภัณฑ์	3.64	มาก
28	มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี	กระบวนการ	3.64	มาก
29	ใช้เมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง	ผลิตภัณฑ์	3.62	มาก
30	การสะสมคูปองส่วนลด	การส่งเสริมการตลาด	3.57	มาก
31	มีบริการรับสั่งทางโทรศัพท์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	มาก
32	การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	การส่งเสริมการตลาด	3.52	มาก
33	มีบริการจัดส่งถึงที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	มาก
34	มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.46	มาก
35	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	การส่งเสริมการตลาด	3.33	ปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอเรื่องราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ กาแฟสดที่ดีต้องมีรสชาติที่มีมาตรฐาน มีกลิ่นกาแฟที่หอม และกระบวนการให้บริการต้องรวดเร็ว และมีความถูกต้อง ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 103-106

ตารางที่ 103 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง นครสวรรค์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
ลักษณะการบริโภค	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน
ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์	ทุกวัน	นานๆครั้ง
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค	06.00-09.00	09.01-12.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	30-50 บาท	30-50 บาท
ลักษณะกาแฟสดที่ซื้อ	แบบเย็น	แบบเย็น
ประเภทกาแฟที่ซื้อ	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน
สินค้านอกเหนือจากกาแฟสด	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ
เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟสด	รสชาติดี	รสชาติดี
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือก	ตัวเอง	ตัวเอง
ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเป็นประจำหรือไม่	ไม่มี	ไม่มี
เหตุผลที่จะเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ	รสชาติของกาแฟสด	รสชาติของกาแฟสด

ตารางที่ 104 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง นครสวรรค์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ				
	ต่ำกว่า25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า55 ปี
ลักษณะการบริโภค	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	รับประทาน ในร้าน
ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์	นานๆครั้ง	นานๆครั้ง	ทุกวัน	ทุกวัน	ทุกวัน
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค	12.01-15.00	09.01-12.00	09.01-12.00	12.01-15.00	06.00-09.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ	30-50 บาท	30-50 บาท	30-50บาท	30-50บาท	30-50 บาท
ลักษณะกาแฟที่ซื้อ	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น
ประเภทกาแฟที่ซื้อ	คาปูชิโน	คาปูชิโน	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน	เอสเปรสโซ
สินค้านอกเหนือจากกาแฟสด	ขนมปังปิ้ง	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ
เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟสด	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือก	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
ปัจจุบันมีร้านกาแฟสดเป็นประจำหรือไม่	ไม่มี	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
เหตุผลที่จะเข้าร้านกาแฟสดเป็นประจำ	รสชาติ ของกาแฟสด	รสชาติของ กาแฟสด	รสชาติของ กาแฟสด	รสชาติของ กาแฟสด	รสชาติ ของกาแฟสด

ตารางที่ 105 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง นครสวรรค์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รับจ้าง	อื่นๆ
ลักษณะการบริโภค	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน	ซื้อกลับบ้าน
ความถี่ในการบริโภค	นานๆครั้ง	นานๆครั้ง	นานๆครั้ง	ทุกวัน	ทุกวัน	นานๆครั้ง
ช่วงเวลาที่นิยม บริโภค	12.01- 15.00	12.01-15.00	06.00-09.00	09.01-12.00	09.01- 12.00	06.00-09.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การซื้อ	30-50 บาท	30-50 บาท	30-50บาท	30-50บาท	30-50 บาท	30-50บาท
ลักษณะกาแฟสดที่ ซื้อ	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น	แบบเย็น
ประเภทกาแฟที่ซื้อ	คาปูชิโน	คาปูชิโน	คาปูชิโน	เอสเปรสโซ	คาปูชิโน	คาปูชิโน
สินค้านอกเหนือจาก กาแฟสด	ขนมปังปิ้ง	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ	ขนมปังปิ้ง
เหตุผลที่เลือกดื่ม กาแฟสด	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี	รสชาติดี
ผู้ที่มีอิทธิพลในการ เลือก	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง	ตัวเอง
ปัจจุบันมีร้านกาแฟ สดเป็นประจำหรือไม่	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
เหตุผลที่จะเข้าร้าน กาแฟสดเป็นประจำ	รสชาติ ของกาแฟ สด	รสชาติของ กาแฟสด	รสชาติของ กาแฟสด	รสชาติของ กาแฟสด	รสชาติ ของกาแฟ สด	รสชาติ ของกาแฟ สด

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน (4 ราย) เกษียณอายุ (2 ราย) ว่างาน (1 ราย)

**ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ**

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 106

**ตารางที่ 106 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ**

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	อายุ	อาชีพ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
รสชาติและกลิ่น ของกาแฟดี	ไม่แตกต่าง กัน	แตกต่างกัน (25-35 ปี > ต่ำกว่า 25,46-55ปี) (36-45 ปี > ต่ำกว่า 25,46-55 ปี)	ไม่แตกต่างกัน
มีชนิดกาแฟสดที่ หลากหลาย	ไม่แตกต่าง กัน	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า25ปี >46-55ปี, มากกว่า55 ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ > ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)
ใช้เมล็ดกาแฟที่มี ชื่อเสียง	ไม่แตกต่าง กัน	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 25ปี > 25-35,46-55 ปี) (36-45 ปี > 25-35,46-55 ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ > พนง.บ.เอกชน,ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย,รับจ้าง) (ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พนง.รัฐ > พนง. บ.เอกชน,ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย,รับจ้าง)
ใช้เมล็ดกาแฟที่มี คุณภาพ	ไม่แตกต่าง กัน	แตกต่างกัน (36-45 ปี > 46-55 ปี)	ไม่แตกต่างกัน
บรรจุภัณฑ์มีความ สะอาด และ สวยงาม	ไม่แตกต่าง กัน	แตกต่างกัน (25-35 ปี > 46-55 ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ,ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พนง.รัฐ, พนง.บ.เอกชน > ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)
มีผลิตภัณฑ์อื่น จำหน่ายในร้าน	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 25 ปี > 36-45 ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ,ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พนง.รัฐ, พนง.บ.เอกชน> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)

ตารางที่ 106 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	อายุ	อาชีพ
<b>ด้านราคา</b>			
มีป้ายราคาบอก ชัดเจน	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ราคากาแฟสดมี ความเหมาะสมกับ คุณภาพ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ราคากาแฟสดมี ความเหมาะสมกับ ปริมาณ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (25-35 ปี > 46-55 ปี)	แตกต่างกัน (ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พจน.รัฐ > ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
ความสะดวกใน การเดินทางมาที่ ร้าน	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาเปิดปิด ให้บริการมีความ เหมาะสม	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีบริการรับสั่งทาง โทรศัพท์	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
มีบริการจัดส่งถึงที่	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ	อายุ	อาชีพ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 25ปี > 25-35, 36-45,46-55 ปี,มากกว่า55ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ > ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พนง.รัฐ พนง.บ.เอกชน,ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)
การสะสมคูปองส่วนลด	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 25 ปี > 46-55 ปี) (ต่ำกว่า 45 ปี > มากกว่า55ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ,ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พนง.รัฐ, พนง.บ.เอกชน,รับจ้าง > ธุรกิจส่วนตัว)
การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (นร/นศ,ขรก/รัฐวิสาหกิจ/พนง.รัฐ, พนง.บ.เอกชน,รับจ้าง > ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)
มีการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 25ปี > 25-35 ปี, 46-55 ปี,มากกว่า55ปี) (25-35 ปี > มากกว่า55ปี) (36-45 ปี > 46-55 ปี)	แตกต่างกัน (นร/นศ,พนง.บ.เอกชน > ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย) (ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย > อื่นๆ)
<b>ด้านบุคคล</b>			
พนักงานมีความรู้ในเรื่องกาแฟ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	อายุ	อาชีพ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานมีความสุภาพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (นร/นศ,พจนง.บ.เอกชน,รับจ้าง > ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย)
พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ความถูกต้องในการให้บริการ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ และชำระเงิน มีความรวดเร็ว	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 25ปี > มากกว่า55ปี) (25-35 ปี,36-45 ปี,46-55 ปี > มากกว่า55ปี)	ไม่แตกต่างกัน
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับสินค้ามีความรวดเร็ว	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ไม่จำกัดเวลานั่งของลูกค้านั่ง	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 106 สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	เพศ	อายุ	อาชีพ
มีบริการใช้ Wi-Fi ฟรี	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า25 ปี > 46-55ปี, มากกว่า55ปี) (25-35 ปี > 46-55 ปี, มากกว่า55ปี)	ไม่แตกต่างกัน
เครื่องมือทำ กาแฟสดมีความ ทันสมัย	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (นร/นศ,รับจ้าง > ชรก/รัฐวิสาหกิจ/ พจนง.ของรัฐ) (รับจ้าง > พจนง.บริษัทเอกชน)
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
การตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย	ไม่แตกต่าง กัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ความสะอาดของ ร้าน	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่า 35 ปี > 46-55 ปี) (36-45 ปี > 46-55 ปี, มากกว่า55ปี)	ไม่แตกต่างกัน
การมีเบาะนั่ง สบาย และที่นั่งมี เพียงพอ	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
บรรยากาศและ สภาพแวดล้อมมี ความสวยงาม	แตกต่างกัน (หญิง>ชาย)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครสวรรค์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ฌูว์รอน โสมาสรี (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคาปูชิโนเย็นมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเอสเปรสโซ และผลการศึกษาของฌูว์รอน โสมาสรี (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา กับ วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านพรีเมียม ภูมิศึกษา ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อคาปูชิโนร้อน ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเพราะสถานที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟสดที่แตกต่างกัน

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด เนื่องจากตั้งใจในรสชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านพรีเมียม ภูมิศึกษา ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขึ้นอยู่กับรสชาติของกาแฟสด

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง แต่ไม่สอดคล้องกับผล

การศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ที่อิทธิพล คือกลุ่มเพื่อน ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเนื่องจากอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน โดยในการศึกษานี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25-35 ปี จัดอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน ตนเองจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-25 ปี จัดอยู่ในกลุ่มวัยศึกษาเล่าเรียน เพื่อนจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือนานๆครั้ง รองลงมาคือ ทุกวัน และนิยมบริโภคในช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพญา ซึ่งพบว่าความถี่ในการบริโภคกาแฟสด นานๆครั้ง

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดทั่วไป ไม่มีร้านประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมไปร้านแบบ Stand Alone แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และ ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพญา ซึ่งพบว่าผู้บริโภครู้จักกาแฟสดจากธุรกิจที่เป็นเฟรนไชส์ เช่น สตาร์บัคส์ และ แบล็คแคนยอน ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเพราะจังหวัดนครสวรรค์ยังไม่มีร้านสตาร์บัคส์ แต่มีร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟสดตราสินค้าท้องถิ่น

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกลับบ้าน และมีค่าใช้จ่าย 30-50 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคลือกนั่งในร้านกาแฟสดมากกว่าซื้อกลับบ้าน แต่สอดคล้องกันในเรื่องราคาอยู่ที่ 31-50 บาท ทั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่ราคากาแฟสดอยู่ที่ 51-100 บาท และผู้บริโภคลือกนั่งในร้านกาแฟสดมากกว่าซื้อกลับบ้าน ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเพราะจังหวัดเชียงใหม่และลำปางผู้บริโภครู้จักกาแฟสดมักไปกับกลุ่มเพื่อนและไปนั่งกับกลุ่มเพื่อนเพื่อทำรายงาน หรือพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนความแตกต่างด้านราคาอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อกาแฟสดจากธุรกิจที่เป็นเฟรนไชส์ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งผู้บริโภคลือกนั่งในร้านกาแฟสดทำ

ให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีต้นทุนที่สูงขึ้น โดยทั้งจังหวัดลำปางและเชียงใหม่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอำเภอเมืองนครสวรรค์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ เรื่องรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสด

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ เรื่อง มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ญัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทธยา และปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ เรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถสะดวก ที่ตั้งร้านหาง่าย และที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ เรื่อง การสะสมคูปองส่วนลด เช่น ซื้อกาแฟสด 10 แก้ว แดมฟรี 1 แก้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของญัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทธยา และปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งให้ความสำคัญกับการลดราคา และสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ส่วนลด

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยี่ห้อ เรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งให้ความสำคัญกับมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ

**ปัจจัยด้านลักษณะทาง** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่อง ความสะดวกของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองลำปาง ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะดวกของร้านและบริเวณร้าน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ บริโภคกาแฟสดเพียงเพราะว่ารสชาติที่ดี และเพื่อลดอาการง่วงนอน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดกลับไปบริโภคที่บ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดที่มากกว่ารสชาติของกาแฟสด โดยผู้บริโภคให้ร้านกาแฟสดเป็นสถานที่นัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทั้งนี้ความแตกต่างอาจจะเกิดขึ้นเพราะ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่างกัน โดยจังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน ส่วนจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ โดยส่วนใหญ่ไม่ได้ไปนั่งรับประทานในร้าน เหมือนกับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ แต่ทว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก ดังนั้นการจะทำธุรกิจร้านกาแฟสด จึงต้องให้ความสำคัญในทุกๆด้าน ไม่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีข้อค้นพบ ในภาพรวม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี รองลงมา คือด้านลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดของร้าน และด้านบุคคลในปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีเยี่ยม แจ่มใส กับลูกค้า

นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหาร โดยซื้อกลับบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด 30-50 บาท บริโภคร้านอาหารแบบเย็น ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ

#### ข้อค้นพบแยกตามเพศ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคร้านอาหารแบบเย็น โดยส่วนใหญ่เพศชายบริโภคเอสเปรสโซ แต่เพศหญิงบริโภคคาปูชิโน
2. เพศชายมีความถี่ในการบริโภคร้านอาหารทุกวัน แต่เพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคร้านอาหารนานๆครั้ง
3. ช่วงเวลาที่เพศชายนิยมบริโภคร้านอาหาร คือ 06.00-09.00 น. แต่เพศหญิงนิยมบริโภคร้านอาหาร 09.01-12.00 น. มากที่สุด
4. เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะเรื่องราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย
5. เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาเปิดปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีบริการรับสั่งทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งถึงที่ และป้ายหน้าร้าน มองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย
6. เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดของร้าน การมีเบาะนั่งสบาย และที่นั่งมีเพียงพอ บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมสวยงาม ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

#### ข้อค้นพบแยกตามช่วงอายุ

1. มีเพียงผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เท่านั้น ที่นั่งบริโภคกาแฟสดในร้าน ส่วนผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ นิยมซื้อกลับบ้าน
2. ช่วงอายุ 25-45 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ซึ่งช่วงอายุ 25-45 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

3. ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ facebook ซึ่งช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

4. ช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับช่วงอายุอื่นๆ ในปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจและชำระเงิน มีความรวดเร็ว ซึ่งช่วงอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ เพราะผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุมากกว่า 55 ปี นิยมนั่งบริโภคกาแฟสดในร้าน

#### ข้อค้นพบแยกตามอาชีพ

1. มีเพียงผู้บริโภคกาแฟสดอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่านั้นที่บริโภคกาแฟสดทุกวัน
2. มีเพียงผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน และเกษียณอายุ ที่จะเลือกซื้อขนมปังปิ้ง ควบคู่กับการซื้อกาแฟสด ส่วนผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ เลือกที่จะไม่ซื้ออะไร
3. มีเพียงผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย เท่านั้น ที่มีร้านกาแฟสดที่ไปประจำ ส่วนผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ ไม่มีที่ประจำ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

##### 1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุ

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูในร้าน ควรจะมีการผสมสูตรกาแฟสดในรสชาติใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และควรมีของว่างขายเพิ่มเติม เช่น ขนมปังปิ้ง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ชอบที่ความหลากหลายของกาแฟสด และยังนิยมบริโภคร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ขนมปังปิ้ง นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ใช้ในการค้นหาข้อมูล รวมทั้งควรมีบริการ wi-fi ให้เล่นฟรีภายในร้าน

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 25-45 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสด ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟสดที่ใช้ ราคากาแฟสดที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ การมีส่วนลด และความสะอาดของร้าน สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะมี

ร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟสด ควรมีรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี เหมาะกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีมาตรฐานชงออกมาทุกแก้ว ต้องเหมือนกันเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ นอกจากนี้ควรทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบ บัตรส่วนลด และบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกรับส่วนลด และควรจัดร้านกาแฟสดให้มีเอกลักษณ์ และเน้นความสะอาด เพื่อดึงดูดความสนใจ และจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นประจำ

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 46-55 ปี นิยมซื้อกลับบ้าน และให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติกาแฟสด ไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติ และควรทำ Packaging ที่เหมาะสมกับการซื้อกลับบ้าน โดยการใส่ถุงหิ้วที่พอดีต่อแก้ว หรือถาดที่สามารถตั้งแก้วกาแฟได้ ควรมีการแยกน้ำกับน้ำแข็ง เพื่อป้องกันรสชาติที่เสียไปจากการละลายของน้ำแข็ง ระหว่างการเดินทาง

กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป นิยมนั่งรับประทานในร้าน ผู้ประกอบการควรมีเบาะนั่งที่น่านั่งสบาย มีการจัดหาหนังสือให้อ่านเล่น มีทีวีให้ดู ระหว่างรอกาแฟสด และมีการบริการที่ดี โดยพนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท และเต็มใจให้บริการ จึงควรจัดการอบรมพนักงานเบื้องต้นในเรื่องของ การให้บริการ มารยาท อธิบายข้อดีของเครื่องดื่มรสชาตอร่อยของการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงาน และความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด เพื่อที่พนักงานจะสามารถแนะนำ ตอบคำถามให้แก่ลูกค้า

## 2. การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนูในร้านกาแฟสด เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และควรมีของว่างขายเพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มนี้ชอบที่ความหลากหลายของกาแฟสด และให้ความสำคัญกับการมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายในร้าน นอกจากนี้ ควรมีการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทางร้านควรจัดทำ Facebook และ Twitter ให้ลูกค้ากด like และจัดกิจกรรมเพื่อแจกกาแฟสด ฟรี หรือ ลดราคากาแฟสด หรือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของร้าน เช่น กิจกรรมการไป check in ที่ร้าน ครบ 10 วัน รับฟรี กาแฟสด 1 แก้ว เป็นต้น เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญ

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดด้วยตนเอง นิยมซื้อกลับบ้าน ทางร้านควรเพิ่มยอดขายด้วยบริการจัดส่งถึงที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำ Packaging ที่เหมาะสมกับการซื้อกลับบ้าน มีขวดแยกน้ำกับน้ำแข็ง และมี

บริการจัดส่งที่รวดเร็วและถูกต้อง นอกจากนี้ราคากาแฟสดยังมีความสำคัญ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ 30-50 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคา ไม่เกิน 50 บาท

กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้ประกอบการ ควรผลิตกาแฟสดในแต่ละแก้วที่มีมาตรฐาน มีรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี เหมาะกับความต้องการของลูกค้า ควรสต็อกวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว โดยการใส่ลมไว้พร้อมชงต่อแก้ว ควรมีการจัดตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจลูกค้า และควรสร้างคุณภาพโดยรวมในการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก เพราะจากการศึกษา พบว่ากลุ่มนี้บริโภคกาแฟสดทุกวัน นิยมบริโภคในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. และมีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด

กลุ่มอาชีพรับจ้าง และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษียณอายุ ว่างาน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟสดที่จะส่งมอบให้ลูกค้า ควรมีคุณภาพและรสชาติที่เหมือนกันในทุกๆ แก้ว และควรมีการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพ มีการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า